

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Уральский государственный педагогический университет»
Институт иностранных языков
Кафедра английского языка, методики и переводоведения

Виды языковой игры в англоязычном рекламном тексте

Выпускная квалификационная работа

Квалификационная работа
допущена к защите
Зав. кафедрой

дата подпись

Исполнитель:
Таушканова Анастасия
Дмитриевна,
обучающаяся БЛ-41z
группы

подпись

Руководитель:
Василенко Ольга Ивановна,
кандидат филологических
наук/доцент

подпись

Екатеринбург 2018

Оглавление

Введение.....	3
Глава 1. Исследование языковой игры в рекламе: теоретические аспекты.....	7
1.1. Реклама, ее понятие и роль жанра в современной медиалингвистике .	7
1.2. Определение понятия «языковая игра».....	16
1.3. Функциональные особенности языковой игры	19
Глава 2. Особенности реализации языковой игры в англоязычном тексте на примере рекламы косметики.....	27
2.1. Приемы языковой игры в рекламном англоязычном тексте	27
2.2. Особенности составления англоязычных рекламных текстов в рекламе косметики для женщин	33
2.3. Анализ языковой игры на лексическом, словообразовательном, графическом и фонетическом уровнях в англоязычной рекламе косметики и парфюмерии для женщин.....	42
Заключение	65
Библиографический список	69
Приложение А.....	78

Введение

Лингвистика на современном этапе регулярно обращается к изучению языка рекламы: детально анализируются типологические, структурные, стилистические особенности рекламных текстов, подробное освещение в трудах отечественных и зарубежных лингвистов получают вопросы профессионального общения рекламистов и проблемы рекламной терминологии. В исследованиях последних лет реклама все чаще анализируется в рамках когнитивно-дискурсивной парадигмы лингвистического знания.

Поиск новых механизмов эмоционального воздействия на аудиторию, применение все более оригинальных вербальных и невербальных средств выражения экспрессивности в рекламных текстах обуславливают актуальность исследования особенностей использования приемов языковой игры как одного из наиболее выразительных и нестандартных способов достижения интенций адресанта в рекламном дискурсе.

При этом лингвистические и экстралингвистические проблемы языковой игры выходят за пределы языковой деятельности. Поэтому неудивительно, что это привлекает внимание специалистов и исследователей различных областей науки, которые не просто изучают и исследуют языковую игру как отражение в современном языке различных жизненных реалий (лингвисты, литературоведы, психологи, социологи), но и находят ей практическое применение (журналисты, рекламисты, политики).

Актуальность данной работы определяется тем, что при всем многообразии подходов к изучению рекламных текстов, проблемы эффективности и способов воздействия языковой игры в рекламном тексте, а тем более в иностранных рекламных текстах, остаются недостаточно описанными и требуют отдельного изучения.

Выбор рекламы косметики в качестве материала для исследования связан с тем, что косметические средства – довольно распространенная товарная категория; и, наконец, в отличие от рекламы других товарных категорий, реклама косметики содержит большую текстовую часть, что предоставило богатые возможности для всестороннего анализа рекламных текстов.

Объект исследования – феномен языковой игры в рекламе косметики и парфюмерии для женщин в англоязычных рекламных текстах.

Предмет исследования – способы создания и функции языковой игры в англоязычной рекламе.

Материалом исследования послужили современные рекламные тексты в количестве 252 единиц, полученные методом сплошной выборки из англоязычной прессы: The Times, The New York Times, The Sun, The Washington Post, Daily Mail, Marie Claire, People, Elle. Рассматриваемый временной период: 2015 – 2017 гг.

Цель исследования – изучение приемов создания языковой игры в составе англоязычных рекламных текстах косметики и парфюмерии для женщин.

Задачи, которые были поставлены в ходе данного исследования, следующие:

- определить понятие рекламы и определить ее роль этого жанра в современной медиалингвистике;
- определить понятие «языковая игра» в различных научных источниках как объекта данного исследования;
- охарактеризовать особенности реализации языковой игры в англоязычных рекламных текстах для женщин;
- описать феномен языковой игры с их функциональными особенностями в англоязычных текстах рекламы женской косметики и парфюмерии.

В качестве **методов исследования** в работе применялись следующие методы: общенаучные методы теоретического анализа (дедуктивный, индуктивный), метод сплошной выборки для, метод статистической обработки полученных данных, стилистический анализ, метод классификации и количественный метод для определения особенностей приемов языковой игры в слоганах.

Научная новизна работы состоит в том, что в данном исследовании впервые проведено комплексное исследование и выявлен механизм реализации приемов языковой игры в текстах англоязычной рекламы косметики и парфюмерии для женщин.

Теоретической базой исследования послужили положения теории дискурса рекламы (Р.О. Якобсон, А.Н. Баранов, Н.Н. Кохтев, Т.Н. Лившиц, О.А. Ксензенко, Ю.К. Пирогова, Д.Э. Розенталь, Л.Г. Фещенко, R. Lakoff, P. Bruthiaux, G. Cook, F. Kotler, G. Leech, D. Pope и др.), рекламного текста: (О.А. Ксензенко, Х. Кафтанджиев, Е.В. Медведева, Е.С. Попова, R. Bart, U. Eco, G. Dyer, G. Leech., Н. Plate, A. Goddard, J. Williamson, M. Geis, K. Tanaka и др.); - ЯИ в дискурсе рекламы (О.В. Лисоченко, Ю.К. Пирогова, С.В. Ильясова, Л.П. Амири, Ю., D. Crystal, G. Myers, A. Goddard, E. McQuarrie др).

Теоретическая значимость исследования заключается в расширении представления о прагматических эффектах применения языковой игры в современных англоязычных текстах рекламы косметики и парфюмерии для женщин.

Практическая значимость данной работы заключается в возможности использования результатов исследования для составителей рекламных текстов, студентов филологических факультетов и специалистов по рекламе.

Анализ рекламных текстов, содержащих игру слов относительно способов её создания и структурных уровней языка позволяет сделать вывод о том,

что виды языковой игры, встречающейся на лексическом и морфологическом уровнях и образованной при помощи контекстных способов образования, составляет самую многочисленную группу примеров. Однако представленная на структурных уровнях классификация видов игры слов в современном английском языке не является абсолютно полной, имеет открытый характер и может быть расширена в дальнейших лингвистических исследованиях языковой игры.

Структура данной работы состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованной литературы.

Во введении содержится обоснование актуальности, раскрывается практическая значимость исследования, формулируются цели и задачи, определяются методы, объект и предмет работы.

Первая глава посвящена рассмотрению понятия рекламного текста как объекта лингвистического исследования. Изучается термин «языковая игра», особое внимание уделяется истолкованию данного термина различными исследователями.

Во второй главе проводится анализ реализации языковой игры в рекламных текстах англоязычной рекламы косметики и парфюмерии для женщин.

В заключении подводятся общий итог, и намечаются дальнейшие перспективы исследования.

Глава 1. Исследование языковой игры в рекламе: теоретические аспекты

1.1. Реклама, ее понятие и роль жанра в современной медиалингвистике

В настоящий момент единого подхода к истолкованию понятия «реклама» не существует. Технологический прогресс, эволюция средств массовых коммуникаций, переосмысление культурных ценностей – это все повлияло как на процесс производства рекламного продукта, так и на сам продукт.

В рамках маркетингового подхода, реклама рассматривается как одно из основных средств маркетинговых коммуникаций, наряду с *publicrelations*, *salespromotion*, *directmarketing*.

При таком подходе наиболее емкими являются определения рекламы Американской Маркетинговой Ассоциации: «любая платная форма неличного представления и продвижения идей или услуг от имени известного спонсора», «совокупность активных участников рекламного процесса ..., которые составляют элемент инфраструктуры национальной экономики, сфера и цель деятельности которых есть стимулирование продажи товаров (услуг) клиентов, формирование коммуникаций рекламоделателями и их аудиториями средствами рекламы» [Ромат 2013: 41].

Филип Котлер понимает рекламу как «неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования» [Котлер 2002:813].

При этом действующий «Закон о рекламе» дает следующее определение: «Реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному

кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке».

При культурологическом подходе реклама рассматривается в контексте массовой культуры как составляющая культуры: «Реклама является частью культурной среды, важным фактором формирования эстетического сознания людей» [Хапенков 2017: 204]. Перечисленные определения отражают прежде всего экономическую сторону содержания понятия «реклама» и не подходят для ее определения как философского понятия.

Так как реклама, являясь и продуктом деятельности, и объектом восприятия, представляет собой нерасчленимое единство процесса и результата диалогического творчества в системе социальных отношений, то главной ее функцией все-таки остается коммуникативная.

Реклама - общественный феномен, исследование которого связано с пониманием таких аспектов, как культура социума в целом, конкретного современного человека особенно.

Исследование феномена рекламы связано с анализом характера социальных связей и проекта общества будущего. Рекламная коммуникация способствует социализации индивида, формированию его идентичности, объединению социума, становясь проводником культурного развития [Амири 2004:33].

Рекламу, безусловно, нельзя просто свести к средству продвижения товаров на рынке, она занимает существенное место в социально-культурной сфере, выполняя определенные социальные, воспитательные, идеологические функции. Однако психологическое воздействие рекламы часто является деструктивным, в силу чего объективно необходимо позиционировать рекламу как объект искусства, положительно влияющий на аудиторию, и как средство коммуникативного общения между людьми.

Таким образом, основываясь на определениях, которые указаны выше, мы можем прийти к заключению, что реклама – это вид коммуникации между адресатом и адресантом, а именно между производителем и потребителем. к рассмотрению определения рекламного текста, его видов и функций.

Что касается формы реализации текста рекламного сообщения в речи, то любой рекламный текст, представленный в устной или письменной форме, является текстом заранее подготовленным.

В свою очередь, рекламный текст - текст рекламного сообщения, в который входит заголовок (слоган), вступление, основную часть и окончание.

Главным компонентом рекламных текстов как на щитах и в журналах является текст и изображение, с помощью которых реклама доводит до человека определённую идею, информацию. Рекламный текст включает в себя три главных компонента: – заголовок – основной текст – рекламный слоган.

Заголовок привлекает и вызывает интерес у покупателя. Основной текст раскрывает основное содержание рекламы. Как правило, применяются простые слова и лаконичные предложения, которые легко воспринимаются. Также практически отсутствуют технические термины. Слоган играет большую роль в рекламе.

Он, так или иначе, повторяет главный рекламный аргумент, кроме того, он делает рекламный текст завершённым. Как правило, в заключительном слогане звучит название рекламируемой торговой марки или продукта наряду с эффектным выражением.

Главной частью рекламных текстов на щитах и в журнале является текст и изображение, с помощью которых реклама доводит до человека определённую информацию. Текст излагает суть предложения, а изображение дополняет его зрительным образом, при этом не повторяя его содержания.

В рекламе для текста более актуальна не столько соединение элементов внутри текста, сколько смысловое и коммуникативное единство. К тому же понятие «рекламный текст» слишком комплексное, а значит, во многом условное, потому что семантика рекламных текстов слишком разнообразна. А один из основных мотивов, преследующих рекламный текст - это «мотив личной выгоды» [Амири 2004:35].

Несмотря на то, что понятие «рекламный текст» само по себе является комплексным, некоторые лингвисты в ходе работы с рекламными текстами предлагают другие определения этого термина. Например, А. Д. Кривоносов полагает, что: «Рекламный текст - это текст, который содержит информацию о рекламе [Кривоносов 2001:13].

У него есть следующие признаки: во-первых, он содержит информацию о физическом или юридическом лице; товарах, идеях и начинаниях; во-вторых, предназначен для конкретного круга лиц; в-третьих, призван создавать или поддерживать интерес к физическому, юридическому лицу, товарам, идеям, начинаниям; и наконец, в-четвертых, помогает реализации товаров, идей, начинаний».

Существуют несколько типов текстов рекламных сообщений: информационные, напоминающие, внушающие, убеждающие. Информационные тексты должны быть простыми и лаконичными. Напоминающие - краткими. Внушающие тексты должны содержать многократное повторение названия товара. Убеждающие тексты акцентируют внимание на достоинствах товара. Среди большого количества классификаций рекламных текстов можно отметить три, которые базируются на рекламируемом объекте – целевой аудитории – СМИ-рекламоносителе.

Таким образом, при анализе рекламных текстов существует две формы реализации речи: письменная форма и устная реализация предварительно написанного текста.

На сегодняшний день рекламные тексты отличаются большим разнообразием. Они могут быть товарные, корпоративные, социальные, политические и т.д., и несомненно, что рекламные тексты ориентированы на совершенно разную публику.

Для того, чтобы получить необходимый эффект, рекламным текстам способствует их структура, которая складывается из слогана, заголовка, основного текста, эхо-фразы, реквизита фирмы, шрифта, цвета и других графических элементов, иллюстраций, названий компаний, логотипов.

Помимо этого, тексты рекламы должны быть яркими и выразительными, чтобы выполнять главную задачу, а именно воздействовать на людей с целью привлечения внимания. Естественно, что не все вышеперечисленные компоненты могут существовать в одном рекламном тексте. В зависимости от стиля, товара и т.п. подбирается своя определенная структура, опять же все для того, чтобы привлечь покупателей [Леви 2003:21].

Остановимся поподробнее на вербальных компонентах рекламного текста.

М.А. Кротова понимает термин «рекламный текст» как поликодовое пространство, которое состоит из вербального и невербального компонентов:

- визуально-графические (шрифт, цвет, изобразительные элементы, пространственно-композиционное решение),
- кинетические (мимика, жесты, поза) – обычно в печатной и телевизионной рекламе,
- аудиальные (интонация, ритм и другие средства) – используются в радиорекламе и оповещают людей, т.е. выполняют некую информативную

функцию, а также убеждают их, призывают к действию, гарантируя действенный результат данного текста [Кротова 2006:1].

По отношению к вербальной составляющей рекламного текста, М.А. Кротова обращает внимание на следующее: условно семантические, условно креативные, условно прагматические.

1. Условно семантическое направление подразумевает исследование предметного значения лексических единиц и их ассоциативных возможностей.

Благодаря употреблению чувственно-образных впечатлений и ассоциаций реципиента достигается яркость и эффективность лексики. Рекламный образ формируют «зрительно-цветовые, объемные, пространственные, звуковые, вкусовые и другие представления», связанные, прежде всего, с активизацией сенсорных механизмов памяти. Слово в журнальной рекламе ассоциативно (Болдарева 2002:30).

2. Условно креативное направление больше относится к экстралингвистическому аспекту, так как изучаются вопросы создания рекламного текста, как он воздействует. В отношении эффективности средств эмоционального воздействия, влияют такие факторы, как новизна ценностных категорий (культурных, духовных, религиозных, социальных, житейских) и авторитетное свидетельство, когда продукт рекламирует известная личность. Достижение реализации семантических факторов эмоционального воздействия разделился на две группы: первая - парадоксальность и эпатаж, вторая — юмор, ассоциация, образность [Земская 2003: 41].

3. Условно прагматическое направление анализирует количественные параметры вербальной составляющей рекламного текста. Очевидно, что

его прагматичность обуславливают особые требования, предъявляемые к текстовой структуре. Объем вербального компонента прямо связан с типом и жанром текста рекламы (это может быть статья или просто слоган, в ряде случаев он вообще отсутствует).

Выделяются самые важные аспекты вербальной составляющей рекламного текста: сочетание предметной семантики, формирующей рекламную информацию (денотат), и отвлеченной (коннотативное значение), лежащей в основе рекламного мифа, что служит целям воздействия на адресата. Также можно отметить: в текстах вербально-визуального типа (печатная реклама) вербальный структурный компонент редко доминирует - визуализированная информация берет на себя большую нагрузку. Понимание структурно-семантических особенностей рекламного текста определяет создание коммуникативно эффективного: информационного, воздействующего рекламного продукта [Ильясова 2009: 296].

В рекламном тексте используется большое количество языковых средств, которые помогают более эффективно добиться нужного результата. Кроме того, одно из важных требований рекламных текстов является подача максимального количества информации при минимуме слов, чтобы текст легко усваивался реципиентом.

Что касается прагматической стороны текста рекламы, то она выражается при помощи выбора грамматики, лексики, также благодаря стилистическим приемам, определенному синтаксису, структуре текста, использованию элементов разных знаковых систем. Помимо этого, следует отметить, что при формировании рекламных текстов существует два направления: хоть тексты и обладают краткостью и лаконичностью, но они не лишены выразительности и объема информации.

В обыденной рекламе при составлении упрощаются грамматические структуры, сводится к минимуму использование клише-штампов при общей повторяемости и ограниченности лексики. Однако следует заметить, что при создании эффективных реклам, тексты составляются с помощью более трудных правил. Рекламисты стараются уйти от прямого описания продукта, его свойств, характеристик и преимуществ [Карденахлишвили 2010:205].

Рекламный стиль неоднозначен. Он может быть как публицистическим или научным, так и научно-популярным, даже может включать в себя части разговорного и делового стилей. К основным функциям рекламного текста относятся передача сообщения и воздействие на потребителей. В большинстве случаев реклама носит как информативный характер, так и составляет у реципиента явный рекламный образ по средствам изобразительно-выразительных языковых средств.

Так как цель рекламы - это воздействие на людей и привлечение их внимания, то язык рекламы необходимо постоянно оживлять, поскольку средства языка изнашиваются, начинают терять свою уникальность. Поэтому потенциальные потребители не будут реагировать на рекламу так, как это было ранее, таким образом, эффективность рекламы будет снижаться [Куранова 2010: 5].

В рекламе используется большое количество изобразительно-выразительных средств на любых языковых уровнях.

Наиболее часто встречающиеся тропы: аллегория, гипербола, ирония, метафора, метонимия, олицетворение, перифраза, синекдоха, сравнение, эпитет. Также стоит упомянуть о частом использовании фразеологизмов. Наряду с новыми значениями создаются новые смысловые оттенки.

Помимо выразительно-изобразительных средств языка в рекламных текстах также употребляется разнообразные стилистические фигуры. Одними

из самых распространённых являются анафора, антитеза, бессоюзные конструкции, градация, инверсия, параллелизм, риторический вопрос, эллипсис, эпифора. Данные средства языка обновляют рекламный текст, придают ему свежесть и новизну.

Необходимо обратить внимание на то, что в рекламных текстах преобладают простые предложения, это связано с тем, что из-за использования простых предложений повышается динамика текста, усиливается его экспрессивность, вследствие этого такой текст быстрее и эффективнее воспринимается читателями.

Также использование в текстах рекламы восклицательных предложений отражается в побуждении людей к действию.

Результативны и побудительные конструкции, которые могут выражать убеждение в чем-либо или предложение. Они помогают придать тексту колоритность и чувствительность. Что же касается печатной рекламы, то в ней преобладают графические элементы, такие как шрифтовое выделение, цветовое выделение, пунктуация. Особую важность относят к употреблению в ней восклицательных и вопросительных знаков.

Чтобы рекламный текст принес плодотворные результаты, рекламистам необходимо связать все элементы воедино, такие как изображение, звук, образ, слова. Мало того, ученые, исследовавшие рекламу и все ее компоненты, полагают, что наиболее важным фактором является использование не изображения, а именно текста [Кротова 2006:4].

Таким образом, можно сделать заключение, что реклама - это явление социальное, передача информации через адресата и адресанта. Из понятия рекламы вытекает термин «рекламный текст», который трактуется как текст

устной или письменной формы, целью которого является донесение до реципиента информации.

1.2. Определение понятия «языковая игра»

Многочисленные лингвистические работы, посвященные различным аспектам изучения феномена языковой игры, свидетельствуют о глубоком исследовательском потенциале данного языкового явления.

Рассмотрение специфики языковой игры в рамках теории языка позволяет представить более полный анализ системных основ языка, его структурно-семантических особенностей, стилистического и прагматического потенциала.

Психосоциолингвистический подход напрямую соотносится с проблемами изучения языковой личности, ее становления в онтогенезе, а также словотворчества в различных видах речевой деятельности. Целями исследования языковой игры на современном этапе являются изучение когнитивных механизмов продуцирования и восприятия языковой игры, переводческих аспектов данного явления, а также проблемы порождения этнокультурных коннотаций и их сохранения и передачи в межкультурной коммуникации.

Столь широкий спектр параметров исследования обусловлен многогранностью языковой игры, которая, по мнению О.И. Быковой, заключается в том, что в языковой игре находят отражение как лингвистические, так и экстралингвистические проблемы, выходящие за пределы языковой деятельности [Быкова 2014: 296].

В современной научной литературе существуют различные трактовки термина языковая игра, впервые введенного в научный оборот философом Л. Витгенштейном. Так, стилистический энциклопедический словарь русского языка определяет языковую игру как «определенный тип речевого поведения

говорящих, основанный на преднамеренном (сознательном, продуманном) нарушении системных отношений языка, т.е. на деструкции речевой нормы, с целью создания неканонических языковых форм и структур, приобретающих в результате этой деструкции экспрессивное значение и способность вызывать у слушателя / читателя эстетический и, в целом, стилистический эффект» [Викторова 2014:174].

В.З. Санников, анализируя семантические, синтаксические и прагматические характеристики языковой игры на различных языковых уровнях, предлагает следующее определение: «Языковая игра – это некоторая неправильность (или необычность), осознаваемая и намеренно допускаемая говорящим» [Санников 2002: 552].

Е.М. Александрова также определяет языковую игру как «осознанное и целенаправленное использование экспрессивных ресурсов речи, имеющее установку на создание комического эффекта» [Александрова 2008: 219].

Автор относит языковую игру к асистемным явлениям языка, отмечая, что в феномене языковой игры пересекаются эволюция языка и креативные способности носителей языка.

Интерес исследователей к лингвокреативности языковой личности, реализующейся, в том числе, в языковой игре, лежит в основе разработки нового научного направления, получившего название лингвистика креатива, которая, по мысли Т.А. Гридиной, представляет собой «область изучения потенциала языка в соединении с творческой инициативой говорящего» [Гридина 2012:272].

Ю.О. Коновалова в своей монографии «Языковая игра в современной русской разговорной речи» вводит термин игровой компонент, под которым понимается «часть слова, слово, словосочетание, высказывание, в котором реализовалась установка говорящего на языковую игру», «конкретное речевое воплощение приема языковой игры» [Коновалова 2008:196].

Исследователь подчеркивает, что языковая игра отражает лингвокреативность мышления, способность языковой личности к словотворчеству, вместе с тем отмечая, что эта способность не является обязательной у всех носителей языка, поскольку зависит от уровня лингвистической компетенции и психологического типа личности. Как показывают исследования Г.Р. Добровой, прямое влияние на формирование у языковой личности склонности / несклонности к лингвокреативности оказывает вариативность речевого онтогенеза, иными словами, языковое окружение ребенка, социокультурный статус его семьи [Доброва 2012 – 47].

Проводя комплексное психосоциолингвистическое исследование языковой игры с различных позиций (лингвопрагматики, целевой установки, особенностей работы языкового сознания носителей языка), Ю.О. Коновалова выделяет такие лингвистические свойства приемов языковой игры, как условность, искусственность, вторичность, ассоциативность, способность являться заместителем важной информации, акцентуальность, рематичность, ассоциативность, индивидуальность.

Б.Ю. Норман, характеризуя языковую игру как сложный и многоплановый феномен, отмечает, что языковая игра высвобождает творческий потенциал носителя языка, приносит ему эстетическое удовлетворение, предоставляет возможность отрегулировать отношения с собеседником, а также продемонстрировать определенную степень творческой свободы [Норман 2006:344].

По мысли французской исследовательницы М. Ягелло, «игра со словами основывается на подсознательной металингвистической деятельности, проявляет языковую компетенцию говорящего и тем самым позволяет осуществить поэтическую функцию языка, связанную с людической (игровой) функцией» [Ягелло 2002:117].

Широкая трактовка языковой игры формулируется и в работе С.Ж. Нухова, который определяет языковую игру как вид речевого поведения человека, как «самовыражение языковой личности, проявление ее лингвокреативных способностей» [Нухов 2012:165].

Подход ученого основывается на теоретических постулатах Э. Митчелла и Б. Мэйсона, выдвинувших теорию самовыражения, к которому стремится любой человек во всех своих делах и занятиях, в том числе и в игровой интеллектуальной деятельности; на концепции «человека играющего» Й. Хейзинга, убедительно показавшего, что ключевая роль в происхождении и формировании человеческой культуры и цивилизации принадлежит игровому фактору, игре, а также на исследовании П. Фарба, в котором игра понимается в рамках речевого поведения как взаимодействие между собеседниками согласно четко определенным правилам и конвенциям.

Вышеприведенный анализ определений и подходов к исследованию феномена языковой игры позволяет заключить следующее: языковая игра, будучи многогранным явлением, получает научное осмысление в рамках различных концепций: в свете теории языка, его структуры и семантики, с позиций лингвопрагматики, в терминах теории игровой поэтики, в рамках междисциплинарного знания (психосоциолингвистики, лингвокогнитивистики, лингвокультурологии), что позволяет уточнить и дополнить имеющиеся научные знания и представления в области изучения языковой системы, языковой личности, языкового сознания, языковой картины мира.

1.3. Функциональные особенности языковой игры

В современной лингвистике существует ряд подходов к интерпретации явления языковой игры и ее связи с языковой нормой.

Большинство ученых соглашаются с тем, что она представляет собой разновидность лингвокреативной деятельности личности, основывающейся на осознанном нарушении норм и стандартов языка, разрушении языковых стереотипов с целью достижения желаемого эффекта.

Ввиду этого факта, языковая игра не является речевой ошибкой. Эффективное использование ее приемов осуществимо только при условии осознания собеседником нарочного отступления говорящим от языковой нормы, что напрямую связано с языковой и интеллектуальной компетенцией обоих участников коммуникации.

Языковая игра обладает многофункциональной природой. К главным функциям ее использования в различных видах коммуникации ученые относят комическую, экспрессивную, оценочную, манипулятивную и изобразительную. Помимо этого, языковая игра способна придавать речи образность, не только усиливать, но и намеренно приглушать ее экспрессивность, уточнять смысл высказываний.

Сегодня в области изучения языка дискурса СМИ и рекламы исследователи-лингвисты выделяют следующие основные функции языковой игры. Исследователь-лингвист Т.П. Куранова в своей работе выделяет ряд функций языковой игры в рамках рекламного текста. На основании данных положений и можно привести описание основных функциональных характеристик языковой игры в дискурсе рекламы [Куранова 2008:22].

Развлекательная функция. Обращаясь к языковой игре, создатель может ставить перед собой задачу развлечение адресата.

Это заключается в его стремлении снять напряжение обстановки придать непринужденности коммуникативной обстановке. При этом рекламода-тель сохраняет стремление к решению содержательных задач по достижению главных рекламных целей, однако, сделать это представляется намного проще в условиях подготовленной, комфортной коммуникативной среде.

Функция выразительности речи.

Применение игровых приемов помогает рекламодателю создавать оригинальную и интересную рекламу, которая вызывает непосредственные ассоциации с оригинальностью рекламируемого продукта и естественным образом привлекает внимание покупателя.

Языковая игра помогает рекламному тексту избавиться от «скучности», заурядности, способствует выделению его из ряда огромного количества рекламы и, тем самым, добиться расположения потребителя. Также характерная особенность рекламного текста заключается в том, что способность к ее запоминанию адресатом напрямую взаимосвязана с его заинтересованностью. В рекламном деле лишь один участник коммуникации - рекламодатель прилагает усилия для ее успешной реализации.

Смыслообразующая функция в дискурсе рекламы также способствует созданию нового языкового наполнения на семантическом уровне за счет своей оригинальности и творческого начала [Гальперин 1981: 140].

Благодаря игровому компоненту рекламной коммуникации представляется возможным одновременно передавать уже существующих и вновь созданных, сконструированных в каждом конкретном языковом контексте смыслов, текст, а в семантическом аспекте и провоцирование появления новых ассоциативных связей.

Языкотворческая функция обеспечивает продуцирование не только новых смыслов, но и новых лексических, фонетических и синтаксических единиц. Происходит обогащение словарного запаса в рамках заданного дискурса, однако, иногда вновь появившиеся языковые элементы даже переносятся и в другие сферы жизни и начинают функционировать в других видах дискурса.

Таким образом, раскрывается неограниченный креативный потенциал РТ. Однако не стоит забывать о первостепенных целях рекламы, которые делают основной задачей функционирования креативности в РТ привлечение внимания адресата к рекламируемой продукции.

Эстетическая функция.

Использование различных видов языковой игры оказывает помощь в процессе создания уникального РТ, который способен привлечь интерес возможного потребителя и доставить читателю эстетическое удовольствие.

Компрессивная функция.

По определению Е.Б.Кургановой, компрессивной функцией рекламы является «реализация закона экономии речевых усилий». Автор сообщает, что средства языковой игры очень эффективно выполняют данную задачу, что составляет особую значимость для рекламного текста [Курганова 2004:24].

Аттрактивная функция.

Задачи привлечения внимания являются одними из самых важных в РД. Их также называют задачами по установлению и поддержанию контакта с адресатом рекламы.

Экспрессивная (воздействующая) функция.

Авторы рекламных текстов в последние десятилетия стали уделять еще большее внимание экспрессивности рекламных сообщений, их эмоциональной окрашенности. Тем временем информативность рекламных текстов отстраняется на второй план. Это, главным образом, обусловлено постоянным возрастанием конкуренции на товарном рынке и расширением выбора рекламируемой продукции. Рекламодатели находятся в постоянном поиске новых, оригинальных способов привлечения и удержания внимания реципиентов языковой игрой, что существенным образом способствует решению этих задач, оказывая значительное воздействие на эмоциональную сферу потребителя.

Оценочная функция.

Авторы рекламы активно прибегают к использованию различных средств языковой игры для выражения субъективной оценки своего товара, отношения к предмету рекламы. Естественно, такая оценка всегда является положительной, однако, вместе с тем производитель имеет возможность посредством языковой игры выразить и негативное мнение о конкурирующем продукте или, завуалированно, о том или ином бренде в целом. Данная функция рекламы выражает ее суггестивную и манипулятивную природу.

Уникальность рекламного текста заключается в их способности одновременно экономить пространство и использовать максимальное количество языковых средств. А.П. Репьев подтверждает эту мысль тем, что авторы рекламы создают рекламный текст таким образом, чтобы каждая языковая единица в нем работала на продаваемость продукта [Покровская 2003:274].

Основным принципом эффективной работы языковой игры в рекламе является стремление к достижению максимальной выразительности высказывания, используя для этого минимальный текстовый объем.

Итак, языковая игра в рекламном тексте выполняет целый ряд функций, таких как оценочная, экспрессивная, аттрактивная, изобразительная, компрессионная, эстетическая, языкотворческая, смыслообразующая, развлекательная и экспрессивная. Все они, по большому счету, реализуются для интенсификации выразительности рекламного текста в целях получения материальной выгоды.

Выводы по первой главе

Наиболее популярные варианты определения языковой игры принадлежат языковой игре принадлежат Т.А. Гридиной, Ю.Д. Апресяну, Н. Д. Арутюновой, Л. В. Щербе. Собирая их определения воедино, мы приходим к выводу,

что языковая игра строится по принципу намеренного использования отклоняющихся от нормы и осознаваемых на фоне системы и нормы явлений: языковая игра порождает иные, чем в узусе и норме, средства выражения определенного содержания или объективирует новое содержание при сохранении или изменении старой формы.

Языковая игра - это нестандартное использование языковых средств в различных целях. Она широко используется во многих областях. Часто ее задействуют и в рекламе. Реклама как социальный институт зародилась в эпоху античности в виде вербальных объявлений.

Возможно, именно прямая направленность этих объявлений, их эффективность воздействия на людей стала одной из первопричин, по которым вербальная реклама набрала популярность и стала развиваться как самостоятельное направление.

Уже в эпоху античности люди заметили, что чем интереснее речь, тем охотнее ее воспринимают. Все это в совокупности и привело к зарождению языковой игры в рекламе.

Языковая игра целенаправленна и рассчитана на определенный эффект у слушателей.

Эффект языковой игры предопределен рядом факторов, наиболее значимы из которых следующие:

- факт языковой игры обычно окказионален, так как «языковая игра порождает иные, чем в узусе и норме, средства выражения определенного содержания или объективирует новое содержание при сохранении или изменении старой формы»;
- языковая игра объясняется неканоническим употреблением или комбинацией языковых средств;
- осознанное продуцирование «дефектного», аномального словоупотребления;

– апелляция к языковой компетенции слушающих.

Единицей языковой игры является слово, словосочетание или предложение, являющееся объектом и результатом игры.

Языковая игра строится по принципу намеренного использования отклоняющихся от нормы и осознаваемых на фоне системы и нормы явлений.

Языковая игра размывает границу между «языком» и «речью», точнее между кодифицированным литературным языком и разговорной речью.

В настоящее время языковая игра активно используется не только в публицистических текстах, но и в рекламе. Это обуславливается тем фактом, что языковая игра имеет множество способов актуализации и использование данного приема помогает усилить эмоциональную составляющую рекламного ролика, сделать его более красочным,

Несмотря на множество новшеств, постоянно возникающих в рекламной сфере, вербальная коммуникация всегда будет занимать в ней особое место, поскольку является основным способом обмена информацией между людьми. Кроме того, словесный регистр в рекламе помогает конкретизировать визуальный образ и избежать двусмысленности.

Лингвистика на современном этапе регулярно обращается к изучению языка рекламы: детально анализируются типологические, структурные, стилистические особенности рекламных текстов, подробное освещение в трудах отечественных и зарубежных лингвистов получают вопросы профессионального общения рекламистов и проблемы рекламной терминологии. Кроме того, высокую значимость приобретает вопрос о природе лингвистической составляющей рекламы. В современной жизни встречается всё большее количество явлений, для которых не существует отдельных номинаций.

Стихия словотворчества, окончательно проникнув в различные средства массовой информации, присутствует и в рекламе, для которой СМИ является

основным средством распространения, своеобразным посредником между рекламодателем и рекламопотребителем.

В рекламе большую ценность представляет использование новых слов, а также нестандартное употребление уже известных. Здесь же приветствуется необычное применение синтаксических конструкций, фонетики, графики и т.д. В общем – всего того, что привлечет внимание потенциального потребителя.

В современной жизни встречается всё большее количество явлений, для которых не существует отдельных номинаций. Именно поэтому копирайтеры не используют готовые языковые формы, а процесс понимания чего-то нового и реализация его в рекламном тексте сопровождается желанием рекламистов продемонстрировать свое видение, что находит отражение в создании неологизмов. Стихия словотворчества, окончательно проникнув в различные средства массовой информации, присутствует и в рекламе, для которой СМИ является основным средством распространения, своеобразным посредником между рекламодателем и рекламопотребителем.

Расшифровка текста реципиентом требует некоторых усилий и, разумеется, в случае успеха приносит интеллектуальное удовольствие.

Таким образом, способами создания языковой игры в рекламных текстах в рассматриваемых нами языках являются создание окказионализмов, обыгрывание омонимичных и многозначных слов, неологизмы и паронимическая языковая игра. Основополагающими средствами выразительных возможностей языковой игры в рекламных текстах являются каламбур, графическое оформление и морфологические игры.

Глава 2. Особенности реализации языковой игры в англоязычном тексте на примере рекламы косметики

2.1. Приемы языковой игры в рекламном англоязычном тексте

Современная реклама – многоаспектное явление, привлекающее внимание специалистов различных областей науки: лингвистов, психологов, культурологов, социологов. Главный продукт рекламы – рекламный текст. Современный рекламный текст характеризуется повышенной экспрессивностью [Амири 2007: 24].

Таким образом, использование различных языковых средств в рекламном тексте часто влечет создание определенных игровых приемов.

Приёмы языковой игры позволяют достигнуть основополагающего принципа создания рекламных текстов: на минимальном отрезке текста достигнуть максимальной экспрессии.

Язык рекламы мгновенно реагирует на появление новых идей и событий, а изменения в любой жизненной сфере неизбежно отражаются в рекламных текстах. В создании игрового стиля рекламы участвуют разноуровневые языковые средства – фонетические, графические, морфологические, лексические, словообразовательные и т.д.

Практически для всех современных рекламных текстов характерно использование различных игровых приемов во всем их разнообразии, что само по себе непосредственно связано с сутью рекламы, которая заключается в привлечении внимания реципиента. Одним из распространенных приемов привлечения внимания и воздействия рекламного текста являются лексические приемы языковой игры.

Основной целью языковой игры в рекламном тексте является привлечение внимания не собственно к товару, а к самому рекламному сообщению. Реализация этой цели важна потому, что сегодня объем рекламы во всех СМИ настолько велик, что уже не воспринимается сознанием людей, не говоря уже о том, чтобы вычленять из этого могучего потока какие-либо отдельные сообщения. И языковая игра призвана «зацепить» внимание человека своей необычностью, чтобы он прочел все сообщение до конца, а там уже не исключено, что и покупка будет совершена. В рекламе большую ценность представляет использование новых слов, а также нестандартное употребление уже известных. Здесь же приветствуется необычное применение синтаксических конструкций, фонетики, графики и т.д. В общем – всего того, что привлечет внимание потенциального потребителя.

Ключевой фразой рекламного текста является слоган. Он призван привлечь внимание, благодаря нему хорошо запоминается весь словесный ряд рекламного текста. Слоган как носитель основной рекламной идеи содержит в себе призыв к действию (обобщенный императив, высказанный прямо или косвенно), эмоционально окрашенное выражение положительной эмоции, высокую оценку рекламируемого товара. Рекламный слоган должен быть немногословным, поскольку только краткий динамичный текст способен призвать к каким-либо действиям. Английский – язык аналитический, то есть смысл фразы, который в английском выражается через изменение формальных характеристик слов.

Самым распространенным видом языковой игры являются лексические языковые средства. В современной рекламе существует преобладающее количество использований метонимии, метафоры, лексического повтора, аллюзии и каламбура. Стоит заметить, что каламбур считают одним из главных

приёмов языковой игры в целом, что достигается благодаря его эффективности и юмористической окраске.

При этом важным фактором, влияющим на эффективность слогана, является стилистическая принадлежность слов, из которых он строится. В рекламных текстах часто прибегают к использованию стилистических средств языка, таких как: метафора, метонимия, антитеза, ирония, полисемия, зевгма, каламбур, эпитет, оксюморон, а также сравнение, гипербола, эвфемизм, перифраз, аллюзия. Однако самыми распространенными являются метафора, лексический повтор, эпитет, гипербола, рифма, аллюзия и парафраз [Исаева 2011: 15].

Гипербола - чрезмерное преувеличение чувств, значения, размера, красоты и т. п. описываемого явления.

Можно считать доказанным, что использование оценочной и экспрессивной лексики как нельзя больше подчеркивает качества рекламируемого продукта, иногда навязывая читателю высокое мнение о нем самих рекламистов.

Реклама губной помады фирмы «Lancome»:

Absolutely Lancome luxirous colour. versatile from classic creme to richest matte to the irresistible hint of sheen in new Matte Lustre.

Совершенный цвет. От универсального классического до неотразимого матового.

В данном примере мы видим многократное использование прилагательных «absolutely» и превосходную степень «richest». Дэвид Огилви предостерегает от употребления прилагательных в превосходной степени, так как они могут поставить под сомнение правдоподобность информации. Однако нами

было отмечено особо частое употребление таких прилагательных, как «absolutely» и «best», хотя это нежелательно [Курганова 2014:24].

Словообразовательная игра является одной из наиболее интересных разновидностей языковой игры в языке рекламы. Несмотря на то, что она достаточно хорошо изучена на материале различных жанров, она продолжает привлекать внимание исследователей.

Привлекательность словообразовательной игры заключается в возможности создания окказионализма, чья семантика построена на ряде ассоциаций со словом или словами, являющимися основой для его создания, и обладающего ореолом новизны, которая опирается преимущественно на признак известности / неизвестности носителю языка какой-либо языковой единицы, на степень ее употребительности, на вхождение в активный или пассивный запас языка.

O, Beautiful! GLOW GETTER! / О, прекрасно! Блистательно! (реклама тонального крема и блеска для губ).

В этом примере мы можем отметить аналогическое словообразование. Сочетание «Glow getter» является окказионализмом и строится по аналогии с выражением «go-getter», которое указывает на того, кто полон решимости, чтобы добиться успеха и кто упорно работает, обязательно достигнет поставленной цели.

Можно описать такого человека, как пробивного. Слоган «Glow getter» рекламирует сочетание продуктов, которые помогут достичь этого притягательно и сияющего образа, стать «gogetter» в плане красоты, так как глагол «glow» - означает сиять, блистать. Благодаря этим двум продуктам можно достичь эффекта сияния. Если переводить данный слоган на русский язык, то получится следующее: на сто процентов сияющий человек, прекрасно выглядящий. В данном примере преобладает функция языкотворческая, так как образована новая языковая единица «Glow getter».

В силу того, что звуковой облик рекламного текста является главным фактором успеха у адресата, на фонетическом уровне маркетологи зачастую применяют звуковые повторы. Они могут быть полностью или частично созвучными с названием рекламируемого продукта, таким образом создавая удобную для запоминания рифмовку.

Под фонетической языковой игрой следует понимать игру на созвучии, имеющую три плана реализации: звуковой, звуко-графический и графический.

Laugh attack? Don't hold back (we make bladder leaks like no big deal) (реклама прокладок always). / Активно смеетесь? Не сдерживайтесь (утечки исключены).

В данном примере проиллюстрировано явление консонанса, а именно повтора конечных согласных «ск». Так же здесь можно увидеть рифму attack – back. Таким образом, благодаря таким средствам как консонанс и рифма, рекламный текст привлекает внимание целевой аудитории, ведь слоган с помощью этих средств сразу же бросается в глаза и надолго удерживается в памяти. Здесь мы можем выделить экспрессивную функцию, так как с помощью данной рифмы реклама воздействует на адресата, акцентируя внимание на социально – значимой ситуации, и тем самым побуждая к покупке данного продукта.

Языковая игра на фонетическом уровне призвана воздействовать на эмоции реципиента, создавать определенное настроение, задавать общий тон звучания текста, что достигается с помощью применения таких языковых средств как аллитерация, консонанс, рифма и других.

В языковой игре при создании рекламного слогана используются фонологические средства художественной выразительности. Среди выявленных

нами случаев наиболее распространенным является прием аллитерации, что позволяет воздействовать на реципиента, посредством его погружения в благозвучное пространство рекламного текста, минуя его сознательную обработку. Здесь превалирует экспрессивная функция, так как центральным элементом является форма текста, которая заставляет адресата обратить на себя внимание и побуждать к тем или иным действиям.

Языковая игра на графическом уровне характеризуется краткостью, информативностью и акцентированием внимания на выразительности рекламного слогана.

Данный прием считается одним из самых эффективных, так как благодаря ярко выраженным рекламным заголовкам и слоганам, выделению группы слов цветом или шрифтом, отличающимся размером и цветом от основного текста, люди реагируют на тексты быстрее, на подсознательном уровне обращают внимание на ту рекламу, на которой остановился взгляд.

К графическому уровню языковой игры довольно часто прибегают в создании рекламы по причине его яркости, броскости, заметности для визуального восприятия. Здесь превалируют такие приемы как шрифтовывделение, цветовывделение и нарушение языковых норм.

За счет своей компактности (компрессивная функция), то есть сочетания графических и языковых средств вместе, данный уровень эффективно доносит информацию о рекламируемом продукте и способствует более долгому ее удержанию в памяти. Кроме того, выделяется большое число других функций, что характеризует данный уровень языковой игры как многофункциональной.

В рекламных слоганах очень часто встречаются вопросительные предложения, которые могут выполнять различные функции: служить собственно

вопросом, побуждать к размышлению, подчеркивать нужную мысль, выражать предположение, являться эмоциональным откликом на ситуацию и т.д. Например, Зачем вам лишний груз на плечах? Устали от перхоти? (шампунь Head&Shoulders); Замучила подагра? И т.п.

В рекламных слоганах часто приводятся различные числа, процентное содержание какого-либо вещества в продукте, фактические данные, которые придают рекламе псевдонаучность и информативность.

Языковая игра широко применяется при создании рекламных слоганов с юмористическим подтекстом, потому как данный вид рекламы считается более привлекательным для потребителя и заставляет его проявить лингвистическую догадку для обнаружения скрытого смысла.

2.2. Особенности составления англоязычных рекламных текстов в рекламе косметики для женщин

С филологической точки зрения англоязычная реклама косметики для женщин представляет собой особую сферу практической деятельности, продуктом которой являются словесные произведения – рекламные тексты. Эти тексты в своей совокупности характеризуются:

- определенными признаками содержания и внешнего оформления, позволяющими отличить их от других (нерекламных) текстов;
- определенными функциональными признаками;
- определенным местом, которое они занимают в общей совокупности текстов, созданных и создаваемых на некотором языке [Витлицкая 2015:21].

Вопрос о лингвостилистических особенностях рекламного текста тесно связан со спецификой воздействия рекламы и её восприятия потребителем.

Ряд этих условий обусловлен экстралингвистическими факторами: оплата за площадь, занимаемую рекламным текстом, конкуренция другой информации, прагматическая направленность рекламного текста. Общая перенасыщенность информационной сферы, высокая стоимость рекламы и фактор времени, которым располагает потребитель, определяет языковую специфику текста [Лемтюгова 2010:106].

Тексты, рекламирующие косметику для женщин характеризуются повторностью сообщений. Избыточная повторность того или иного рекламного текста во многом способствует созданию образа «навязчивой» рекламы.

Данный рекламный текст представляет собой пример максимально эффективного использования языковых средств. Прагматический аспект рекламного текста непосредственно проявляется в его своеобразной организации (выбор грамматических и лексических единиц, стилистических приемов, особый синтаксис, организация печатного материала, использование элементов различных знаковых систем).

В основе создания текстов рекламы косметики для женщин лежат две тенденции:

- сжатость, лаконичность выражения;
- выразительность, емкость информации. Кроме того, «способ подачи рекламного текста отчасти напоминает телеграфный стиль» [Римашевская 2009:273].

При этом наблюдается следующая тенденция: рекламный текст составляется таким образом, чтобы донести первоначальную свежесть информации, её взрывной потенциал, сосредоточив текст в нескольких легко усваиваемых и простых для запоминания словах.

В самом построении в данном случае можно найти проявление языковых закономерностей, которые соотносятся с наиболее глубинными слоями сознания: упрощения синтаксиса – возрастающее количество простых нераспространенных предложений, цепочек фраз номинативного характера.

В лексическом плане повышается роль «узкоденотативных знаков» - высокочастотных лексических знаков, обладающих конкретным и высоко эмоциональным в данных условиях содержанием.

Конструирование текста сводится к упрощению грамматических структур и обилию клише – штампов при общей повторяемости и ограниченности лексики. Однако, наиболее действенные рекламные тексты рекламы косметики строятся на гораздо более сложных принципах.

Создатели текстов в этом случае избегают прямого описания предмета рекламы, его свойств, характеристик и достоинств. Этому предпочитается «создание образа», что осуществляется:

- посредством особой тщательно продуманной графической и иллюстрированной подачи материала и его лингвистического оформления, ассоциирующих предмет рекламы с некоторым символом;
- через ассоциацию предмета рекламы с принадлежностью к определенной социальной группе, обладающей «престижностью» в глазах потенциального потребителя.

Такой текст, апеллируя к имеющейся у каждой женщины иерархической системе ценностей, часто опирается на принципы, по которым осуществляется скрытое внушение.

Содержание того, что необходимо внушить клиенткам, включается в сообщаемую информацию в скрытом, завуалированном виде, и усвоение такого сообщения характеризуется непосредственностью и произвольностью.

Хотя в рекламном тексте не содержится прямого обращения к клиенту, текст составлен таким образом, чтобы ненавязчиво закрепить в подсознании

читателя нужную рекламодателю мысль: покупка того или иного образца одежды выгодна для нее, с ней она может отлично выглядеть и наслаждаться жизнью..., но об этом нигде не сказано. В этом и есть сила косвенного внушения. Оно выражается в словах не буквально, а растворяется в тексте, рассчитанном на нелинейное прочтение.

В таком тексте существует второй план, недоступный непосредственному наблюдению, то, что читается между строк. Движущая идея раскрывается косвенным путем, чтобы обойти недоверие клиента и осесть в его сознании.

За счет различного рода аллюзий, пресуппозиций, фасцинатов, т.е. благодаря имплицитной сфере рекламного текста, он формируется не столько собственно по горизонтали, сколько вертикально, в глубину его содержания» [Подорожная 2011:344].

Аллюзия – один из эффективных приемов рекламы косметики, заключающийся в использовании известных аудитории фрагментов культуры с определенной коннотацией, ассоциированных с определенной эмоцией.

Также в качестве отдельного приема создатели рекламы используют «аффиляцию» – причисление себя к определенной социальной группе с более высоким социальным статусом через обладание предметом рекламы.

Еще одна речевая тактика – обращение к воображению, мечте, представлению потребителя с целью введения идеи в необычной форме, перехода в менее рациональную и критическую область. Внушаемость потребителей при этом повышается, и для его убеждения не требуются очень веские аргументы.

Все приведенные выше примеры свидетельствуют о разнообразии применяемых в рекламе косметики для женщин.

В целом, текст англоязычной рекламы косметики:

- полисемичен, ему характерна имитация различных стилей и жанров: письмо, рецепт, свидетельство, беседа, басня и др.;

- очень экспрессивен;
- оригинален;
- целенаправлен;
- эллиптичен, стремится к компрессии.

Кратко рассмотрим также особенности воздействующей функции в рекламе косметики и парфюмерии для женщин.

В англоязычной рекламе косметики и парфюмерии для женщин используются различные наклонения глагола, чаще всего - императив (от *лат. imperativus* - «повелительный»). Повелительное наклонение глагола является особым воздействующим элементом, который довольно часто встречается в текстах женской рекламы.

Согласно лингвисту Т.В. Матвеевой, эмоциональная (эмотивная) лексика проявляется в словах, всё лексическое значение которых заключено в эмоциях и чувствах говорящего. Эмоциональность в тексте рекламы достаточно часто сочетается с оценочностью. Оценочная лексика выражает отношение говорящего, его поощрение или неодобрение относительно смысла, заложенного в значении слова или текста в целом. Оценочность является одним из важнейших понятий коннотации [Матвеева 2010:562].

Так, в текстах женской рекламы часто акцент делается именно на эмоциональные составляющие товара, а не на их технические характеристики. Примером может служить следующий текст рекламы женской косметики.

Maybelline. New color sensational. Fall in love with color all over again./

Мэйбеллин. Новый сенсационный цвет. Влюбитесь в него снова и снова.

Данный текст является примером яркой эмоциональности и оценочности. Прилагательные указывают на превосходное качество товара, которое стало еще лучше в сравнении с предыдущими версиями и имеющимися образцами аналогичных товаров на рынке. Воздействие на потребителя осуществляется в первую очередь за счет фразы *fall in love with colour all over again*,

а также прилагательных *luscious, stunning*, эмоциональный оттенок которых усиливается за счет добавления частички *so*.

Перлокутивная функция проявляется в сравнении губной помады с медовым нектаром: *creamier feel from nourishing honey nectar*. Манипулирование в данном случае направлено на чувственную сторону женской натуры: возможность увидеть и прочувствовать внешнее проявление продукта, что позволяют сделать слова, выражающие тактильные, зрительные или вкусовые ощущения, которые используют авторы рекламных текстов.

Очевидно, что манипуляция в рекламе происходит без осознания адресатом оказываемого на него эффекта. Наличие эмоционально-оценочной лексики определяет бессознательное влияние рекламного сообщения. Тем не менее, успешным можно считать только то рекламное объявление, текст которого был правильно декодирован адресатом. Восприятие и верное понимание текста покупателем является залогом, что воздействие будет успешным.

Ориентация на женскую половину человечества придает текстам рекламы ярко выраженную образность, так как основными характеристиками адресата такого текста будут эмоциональность, внушаемость, чувствительность, склонность к бурным эмоциям. Для достижения результата необходимо выявить эти оценочные и эмотивные единицы лексики и проанализировать их роль в реализации воздействующей функции рекламы на выбор покупателя.

Способ выражения оценки в тексте разный, в зависимости от стиля и содержания исходного контекста. Часто оценка в тексте проявляется комбинированно. Так, в рекламном тексте эмоциональная оценка является одним из главных компонентов, так как способствует привлечению внимания покупателей, формированию у них положительного восприятия товара. По мнению Д.Э. Розенталя: «эмоциональная окрашенность информации, правильное

чередование стандартных и экспрессивных элементов в тексте способствует более живому и глубокому восприятию рекламы ...» [Розенталь 1981: 201].

Выбирая такую лексику для создания рекламы, автор тем самым акцентирует внимание на качестве товара, говоря, что он не просто хороший, а особенный, исключительный среди имеющегося ассортимента.

Рассмотрим ряд примеров из рекламы товаров для женщин, в которых встречаются эмоционально-оценочные компоненты.

В качестве примера приведена реклама мыла «Dove»:

Darling, I'm having the most extraordinary experience ...

Дорогой, у меня удивительные ощущения.

Данный рекламный слоган является ярко выраженным примером применения эмоциональной лексики. Эмоциональными составляющими текста являются слова *extraordinary* и *darling*. Знаменитый автор данной рекламы Дэвид Огилви сказал следующее: «Наиболее эмоционально люди реагировали на слово «дорогой». Именно поэтому я использовал это слово в рекламе мыла «Dove». Как видим, для многих слово *darling* обладает эмоциональной окрашенностью, так как ассоциируется с любимым и родным человеком. Прилагательное *extraordinary* в данном контексте переводится как «особенный», «удивительный». Составитель рекламы целенаправленно использует особо выразительную лексику, чтобы еще больше подчеркнуть, что покупатель непременно придет в восторг от нового мыла, стоит лишь купить его и попробовать!

Как пример, рассмотрим рекламу нового аромата туалетной воды от «Avon» [Огилви 2011: 157]:

A glamorous new fragrance that lets you shine like a star. Avon femme.

We make it glamorous/You make it sparkle.

Гламурный новый аромат, который позволяет сиять как звезда. Эйвон фам. Мы делаем это гламурно / вы сделаете это блестяще.

Данный пример, помимо таких ключевых средств выражения эмоциональности, как: *glamorous* («чарующий») и *sparkle* («блистать», «выделяться»), содержит сравнительную конструкцию *shine like a star*, которая обладает как эмоциональностью за счет глагола *shine*, так и оценочной характеристикой, так как происходит сравнение со «звездой».

Прилагательное *чарующий* образовано от глагола *чаровать* - «обольщать собою, пленять, производить неотразимое впечатление своей красотой, молодостью», значение которого подчеркивает идею красоты и восхищения. Значение существительного *fragrance* — *аромат*, т.е. «душистый, приятный запах» в данном тексте приобретает дополнительную коннотацию за счет усиления своего оценочного значения с помощью прилагательных *glamorous*, *new*. А фраза *You make it sparkle* отождествляется с формулой «Ты - красива!» Это является дополнительным психологическим фактором влияния на потребителя, повышает его интерес к рекламному сообщению и товару.

Реклама крема с антивозрастным эффектом от Nivea представляет собой интересный пример для анализа [Cosmopolitan 2017:164]:

*Nivea. Sometimes I laugh until I cry but I have
No wrinkles to prove it / Simply beautiful skin.*

Средствами выражения эмоциональности в данном примере служат глаголы *laugh* («смеяться») и *cry* («плакать»), а также прилагательное *beautiful* («превосходный», «красивый»). Глаголы *смеяться* и *плакать* обладают противоположными эмоциональными значениями, прямо выражающими эмоциональное состояние.

Так, слово *смеяться* образуется от существительного *смех* - «гласное проявление в человеке чувства веселости, потехи, взрыв веселого расположения духа», оно выражает эмоциональное состояние и обладает позитивной коннотацией «веселости» и «незабываемости». В свою очередь глагол *плакать* наделен негативной коннотацией «чувства», «красоты».

Для выражения оценки применяется глагол *to prove* («подтверждать»). Данная лексическая единица несет общую коннотацию «подлинности», что однозначно имеет положительную оценку, создает образ качественного товара.

А завершающая фраза *Simply beautiful skin* описывает результат, после применения данного продукта. Прилагательное *beautiful* помимо эмоциональной окраски, еще наделено и оценочным компонентом, так как является комплиментом внешности клиента, тем самым повышая его лояльность к товару.

Довольно часто главной целью рекламного объявления является создание продаваемого образа товара, а для этого автор прибегает к всевозможным языковым средствам и идиоматическим выражениям. Задача эмотивной и оценочной лексики в тексте рекламы заключается в пробуждении впечатлений, ярких красок, эмоций, ассоциаций. Благодаря визуализации создателям рекламы удастся сформировать у читателя нужный образ, выдвинуть рекламируемый товар на первый план.

Как только читатель задерживает свой взгляд на рекламном объявлении чуть дольше обычного, можно считать, что реклама завладела его вниманием. Далее у адресата проявляется заинтересованность текстом. От того, какие словесные конструкции и приемы будет использовать автор, зависит, какие положительные ассоциации и эмоции вызовет данный текст у адресата, т.е. как будет реализовываться акт восприятия и осмысления.

Тем не менее, достичь максимальной эффективности рекламного объявления возможно только в том случае, если рекламный текст будет воспринят читателем в той форме, в которой его создал автор. Тогда заложенное в сообщении понятие будет декодировано в полной мере, а конечным результатом рекламного сообщения будет воздействие перлокутивной силы на адресата.

Таким образом, язык рекламы располагает огромным спектром всевозможных средств и методов для выражения требуемой в рекламе идеи. Особенностью рекламы товаров для женщин является присутствие в тексте разнообразных лексических и синтаксических средств, которые, при правильном их оформлении, определяют лаконичность, выразительность и богатство рекламного сообщения.

Правильно построенный рекламный текст должен сначала привлечь внимание читателя, вызвать заложенные в него автором образы и ассоциации, способствовать формированию желаемого эмоционального отношения к рекламируемому товару и в итоге побудить к ответным действиям.

2.3. Анализ языковой игры на лексическом, словообразовательном, графическом и фонетическом уровнях в англоязычной рекламе косметики и парфюмерии для женщин

Целью нашего практического исследования является подробное рассмотрение и анализ проявления языковой игры на следующих уровнях: лексическом, словообразовательном, графическом и фонетическом. А также необходимо выявить особенности её функциональной нагрузки и употребления на представленных уровнях. Чем оригинальнее игровой приём, тем большую ценность он представляет для рекламистов в плане «умиротворения» критически настроенного потребителя. Таким образом, использование различных языковых средств в рекламном тексте влечет за собой создание определенных игровых приемов.

На лексическом уровне самым распространенным примером рекламы парфюмерии и косметики является прием гиперболизации.

Производители позиционируют их продукт как единственный в своём роде, самодостаточный

MAYBELLINE. No Flaking, No caking, No drying (реклама туши для глаз).

МЭЙБЕЛЛИН. Не скатывается, не слипается, не обсыпается

Рисунок 1

Реклама туши Мэйбеллин



В данном примере мы можем наблюдать пример **лексического повтора** – No.. No..No. Здесь повтор играет ключевую роль, так как акцентируется внимание на том, что данный продукт не скатывается, не слипается, не обсыпается (No Flaking, No caking, No drying).

Тройное отрицание в данном случае не создает эффект отторжения, а наоборот формирует эффект привлекательности данного товара, тем самым показывая, что эта тушь хорошего качества, без отрицательных свойств. Кроме лексического повтора, прослеживается языковая игра на графическом

уровне, так как отрицательные частицы «No..No..No» выражены красным цветом, то есть перед нами пример цветовыделения, который позволяет потребителям сразу же обратить внимание на эти частицы, а также понять, какой эффект создает эта тушь. Поэтому, мы можем полагать, что данная реклама выполняет аттрактивную функцию. Также этот рекламный текст воздействует экспрессивно за счет лексического повтора.

Рисунок 2

Реклама духов VERSACE



Absolute sensuality. Absolute transparency. Absolute brightness. An absolute temptation. Versace introduces Bright crystal Absolu, the intense version of one of the most beloved jewel fragrances in world, where the essence of Bright Crystal is enhanced to the extreme (реклама духов VERSACE).

Абсолютная чувственность. Абсолютная прозрачность. Абсолютная яркость. Абсолютное искушение. Versace представляет Bright crystal Absolu, уникальную версию одного из самых любимых ювелирных ароматов в мире, где ощущение яркого кристалла усиливается до крайности

Еще один пример, который привлекает наше внимание лексическим повтором, а именно словом «absolute», т.е., абсолютный, здесь оно повторяется перед каждым существительным, тем самым придавая тексту более выразительный характер. Выделяется экспрессивная функция за счет повтора «absolute», помимо экспрессивной функции прослеживается функция эстетическая, так как многократное повторение этой лексической единицы формирует определенный ритмический рисунок.

Метафора - это переносное значение слова, основанное на уподоблении одного предмета или явления другому.

Рисунок 3

Реклама косметики Мэйбеллин



When I dare to go nude, it'll make you blush. MAYBELLINE. Make it happen
/ Когда я разденусь – ты покраснееешь. Мэйбеллин. Сделай это. (реклама косметики MAYBELLINE).

Проявление языковой игры в данном примере вызвано использованием **метафоры**, где слово «nude» применяется не столько в его прямом значении - голый, а в переносном, то есть настолько естественный макияж, который почти не заметен на лице, заставляет чувствовать себя голой. А слово «blush» трактуется как румянец. Таким образом, данный пример указывает на то, что при легком макияже у тебя появится румянец на лице, так как ты будешь ощущать себя практически голой. Здесь прослеживается экспрессивная функция, так как текст влияет на эмоции адресата с помощью явным образом воздействующей лексики, а именно «dare», «make smb do smth» для создания определенного эмоционального фона.

Could your eyes use a lift? / Твои глаза можно поднять? (реклама крема вокруг глаз).

На лексическом уровне данный пример отсылает нас к использованию **метафоры**. Здесь используется переносное значение во фразе «eyes use a lift», ведь наши глаза не могут использовать лифт, тем самым, данный слоган обозначает крем вокруг глаз, который поможет избавиться от возрастных морщин. Следовательно, создается некий каламбур, связанный с восприятием словосочетания в его прямом значении, очевидно, что глаз не поедет на лифте. Итак, можем сделать вывод, что на данном уровне используется метафора с эффектом каламбура. Здесь выделяется развлекательная функция, потому что в использованной метафоре привлекается нестандартный образ катающегося на лифте глаза, что достаточно оригинально звучит и развлекает потребителя.

I'll never look back, I will just look younger. Now with more vitamins than the leading prestige moisturizer. OLAY total effects/ *Я никогда не оглядываюсь назад, я просто выгляжу моложе. Теперь еще больше увлажнения.* (реклама крема OLAY против старения).

Рисунок 4

Реклама крема OLAY против старения



Во фразе «never look back» языковая игра строится на явлении **оксюморона** - стилистическом обороте, в котором сочетаются семантически кон-

трастные слова, создающие неожиданное смысловое единство, то есть сочетании слов с противоположным значением. Однако это языковое средство не очень явно выражено. Фраза «look back» означает оглядываться в прошлое, мысленно вспоминать прошлое, жалеть о нем, и вместе с тем «в прошлом» подразумевается, что тогда мы выглядели моложе.

Следовательно, в тексте рекламы отрицается то, что мы будем жалеть о прошлом (I'll never look back). Тем не менее, все это противопоставляется фразе «look younger» - выглядеть моложе. Вместе с этим мы можем мысленно достроить изначальную мысль «never look back», противопоставив ей «always look forward». Раз мы не смотрим назад, то мы смотрим вперед, таким образом, нащупывается противопоставление, в логичном достраивании этой фразы. Подразумевается скрытым образом противопоставление «look back» - «look forward», но тот компонент «что я буду смотреть вперед» заменяется фразой «look younger».

Таким образом, мы можем понимать смысл данного слогана как - я предвосхищаю то, что я буду выглядеть более молодо. Тут мы выделим экспрессивную функцию, которая выражается с помощью применения глагола «will» и наречия «never», что придает тексту категоричность звучания и тем самым, воздействует на потребителя. Также можно выделить компрессивную функцию, так как здесь небольшим количеством языковых средств выражается достаточно объемный смысл.

Models use their Head and Shoulders/ Модели используют все тело
(реклама шампуня Head and Shoulders).

Реклама шампуня Head and Shoulders



В вышеприведенном примере для создания языковой игры используется такой прием, как **метонимия**.

Метонимия - вид тропа, употребление слова в переносном значении, словосочетание, в котором одно слово замещается другим, как в метафоре, с тем отличием от последней, что замещение это может производиться лишь словом, обозначающим предмет (явление), находящийся в той или иной (пространственной, временной и т. д.) связи с предметом (явлением), которое обозначается замещаемым словом.

Здесь употребление названия продукта «Head and Shoulders»

перекликается с названиями частей тела, а именно «Head» и «Shoulders». Поэтому если воспринимать данное предложение в прямом смысле, то употребление словосочетания «Head and Shoulders» будет метонимично обозначать все тело, являющееся главным оружием для работы моделей, а не только голову и плечи. Однако, вместе с этим, «Head and Shoulders» это наименование известной марки шампуня и, таким образом, в переносном смысле данное предложение будет восприниматься как то, что используют модели в своей деятельности. И вся игра держится на притяжательном местоимении «their», без которого данное высказывание можно было бы понять только во втором значении, то есть как название продукта. Здесь прослеживается развлекательная функция за счет двусмысленности самой формулировки.

TAKE CONTROL LOSE CONTROL. INTRODUCING AUDACIOUS MASCARA. Every layer Multiplies. Amplifies. Mesmerizes (реклама туши для ресниц). / Воспользовавшись этой тушью, вы возьмете под контроль, как вашу внешность, так и внутреннее состояние. Каждый слой умножается. Усиливает. Гипнотизирует.

Рисунок 6

Реклама туши для ресниц



В вышеприведенном рекламном слогане языковая игра строится на таком же приеме, как и в предыдущем, на **антитезе** – «TAKE» и «LOSE». В случае с «TAKE» имеется в виду, что, воспользовавшись этой тушью, вы все возьмете под контроль, как вашу внешность, так и внутреннее состояние, а коннотация слова «LOSE» трактуется в том ключе, что использование данного продукта позволяет расслабиться, тушь будет самостоятельно контролировать ситуацию. Плачешь ты или смеешься – не имеет значения, тушь возьмет удар на себя. В данном примере выделяется комическая функция, так как при беглом восприятии утверждаются взаимно исключаемые положения «TAKE - LOSE».

Помимо комической функции, выделяется также компрессивная, за счет многоплановости смысла, который «упакован» в достаточно компактную форму.

Следующий пример строится при помощи такого средства, как **парафраз** - передача другими словами или в другой форме содержания чего-либо.

Out of Your Rut, into Your Groove. Put old habits to rest with 25 fresh and easy fashion and beauty resolutions. Happy New Year – and happy new you! / Забудьте про серые будни и почувствуйте себя восхитительно и уверенным в себе. С Новым годом и с новой жизнью! (реклама помады).

Языковая игра строится на фразе «Out of Your Rut, into Your Groove», которая отсылает нас к устойчивым выражениям «be stuck in a rut» и «be stuck in a groove». Выражения по сути синонимичны, обозначают ежедневную рутину. Из устойчивых словосочетаний формируется окказиональная форма высказывания. С одной стороны, обе фразы означают что-то скучное и неинтересное, но если рассмотреть переносное значение, то становится ясно, что имеется в виду «Out of Your Rut» т.е. выйти из этой рутины и «into Your

Groove» - попасть в «Groove», которое используется в своем сленговом значении – великолепный, прекрасный. Отсюда следует, что при нанесении этого продукта, ты забываешь про свои серые будни и чувствуешь себя восхитительно и уверенным в себе.

В данном примере также используется **аллюзия**, которая за счет использования слова «resolutions» актуализирует в сознании адресата традиционную практику составления плана по улучшению своей жизни на новый год (New Year's resolution). Итак, мы можем выделить в вышеуказанном примере смыслообразующую функцию за счет использования устойчивых выражений, формирующих ассоциативные связи с рекламируемым продуктом. А также можно выделить экспрессивную функцию, что подчеркивает, что этот продукт сделает потребителя счастливее в новом году «Happy New Year – and happy new you!».

Рассмотрим рекламу парфюмерии и косметики для женщин на словообразовательном уровне.

Рисунок 7

Реклама тонального крема и блеска для губ GLOW GETTER



O, Beautiful! GLOW GETTER! / O, прекрасно! Блистательно! (реклама тонального крема и блеска для губ).

В этом примере мы можем отметить **аналогическое словообразование**. Сочетание «GLOW GETTER» является окказионализмом и строится по аналогии с выражением «go-getter», которое указывает на того, кто полон решимости, чтобы добиться успеха и кто упорно работает, обязательно достигнет поставленной цели. Можно описать такого человека, как пробивного. Слоган «Glow getter» рекламирует сочетание продуктов, которые помогут достичь этого притягательно и сияющего образа, стать «gogetter» в плане красоты, так как глагол «glow» - означает сиять, блистать. Благодаря этим двум продуктам можно достичь эффекта сияния. Если переводить данный слоган на русский язык, то получится следующее: на сто процентов сияющий человек, прекрасно выглядящий. В данном примере преобладает функция языкотворческая, так как образована новая языковая единица «Glow getter».

Рисунок 8

Реклама румян KIKONESS

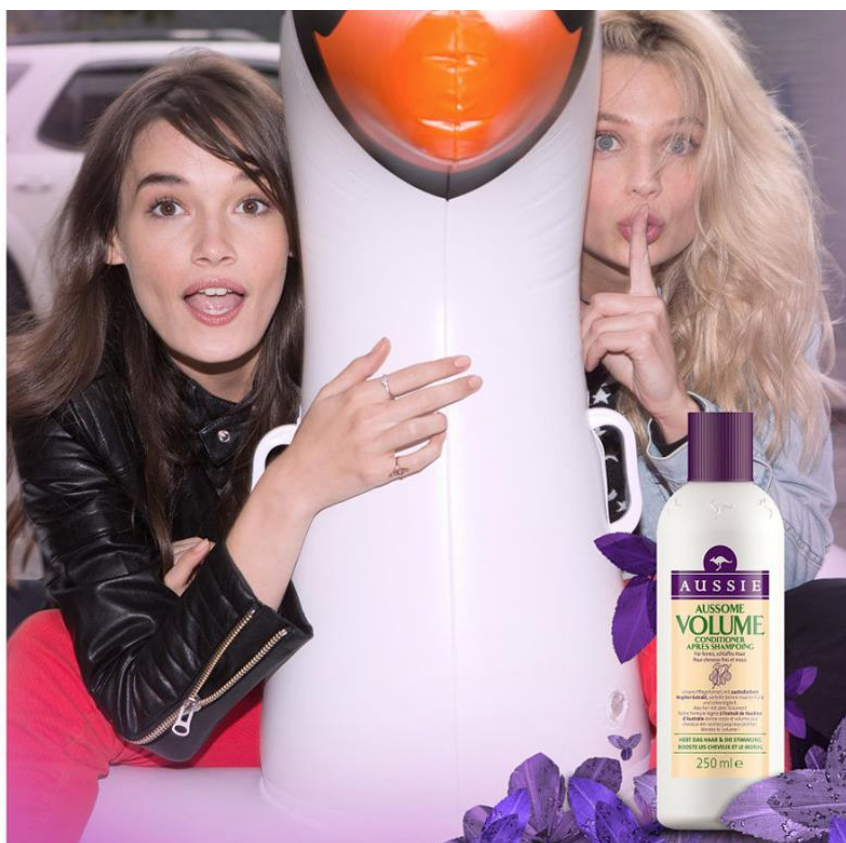


Exclusive Design By Lovegrove. «A female silhouette, personally and confidence...in a world, KIKONESS»/ Эксклюзивный дизайн от Lovegrove. Четкая очерченность и уверенность...в мире, KIKONESS". (реклама румян).

Здесь мы можем отметить присутствие языковой игры, вызванной образованием **окказионального существительного** с помощью префиксально-суффиксального преобразования, а именно добавления суффикса существительного «NESS». В данном случае также очевидна языкотворческая функция вкупе со смыслообразующей функцией, так как здесь не только образуется новая языковая форма, но и за ней закрепляется новый смысл.

Рисунок 9

Реклама продукции «Aussome»



But dry, hay-like hair? What a turn off. Lucky for you, Aussie has a deeply moisturizing formula that's sure, to hit the spot. More moisture. More manageability. More mischief. So go on. Find Your Aussome. And get it on. After all, we can make your hair behave itself. But that doesn't mean you have to

/ Сухие, похожие на сено волосы? Вот это поворот. К счастью для вас, у нас есть глубоко увлажняющая формула, которая, несомненно, попадет в точку. Больше влаги. Больше управляемости. Ведь мы можем заставить ваши волосы вести себя самостоятельно (реклама продукции «Aussome»).

Данный пример сочетает в себе не только словообразовательную игру с **псевдомотивацией**, а также лексическую с использованием метафоры и лексического повтора и фонетическую игру с приемом аллитерации.

Что касается словообразовательного уровня, то здесь создается окказионализм, корень слова «**awesome**» заменяется корнем слова «**aussie**», являющегося названием бренда средства ухода за волосами. Создатели рекламы соединили два слова «**awesome**» потрясающий, прекрасный и название бренда «**aussie**», тем самым давая понять, что это превосходное средство для волос. Далее, лексическая игра строится на фразе «rolling in the hay», в английском языке эта фраза означает валяться, кувыркаться в кровати, в целом приятно проводить время, однако слово «hay» в его прямом значении значит солома, тем самым волосы сравниваются с соломой, а это уже не очень желаемое явление, с которым и борется этот продукт. Что касается лексического повтора, то для большей выразительности свойств данного продукта повторяется три раза слово «more» И, наконец, языковая игра на фонетическом уровне, здесь используется повторение начальных согласных «m»: moisture, manageability, mischief для привлечения внимания реципиента. В данном примере преобладают три функции, а именно развлекательная, гедонистическая, эстетическая,

так как реципиент от одного прочтения данного текста получает удовольствие от новизны формы, от оригинальности выбранных средств выразительности.

Таким образом, словообразовательный уровень игры слов представлен менее широко, что может объясняться более тонким характером языковой игры. Для адекватного восприятия рекламы, в которой используется языковая игра на данном уровне, от реципиента требуется языковая подкованность. Иначе данный прием языковой выразительности рискует остаться неверно истолкованным. Среди средств языковой игры, выявленных нами, наиболее часто встречаются окказионализмы глагола и существительного, а также контаминация в ее разных видах. На данном уровне преобладают такие функции как языкотворческая и смыслообразующая, так как используемые средства способствуют формированию новой языковой единицы, либо новой ассоциативной связи.

Рассмотрим языковую игру рекламы парфюмерии и косметики для женщин на фонетическом уровне.

Laugh attack? Don't hold back (we make bladder leaks like no big deal)
(реклама прокладок *always*) / Внезапный смех? Не сдерживайтесь (утечки исключены)

В данном примере проиллюстрировано явление **консонанса**, а именно повтора конечных согласных «ск». Также, здесь можно увидеть рифму *attack* – *back*. Таким образом, благодаря таким средствам как консонанс и рифма, рекламный текст привлекает внимание целевой аудитории, ведь слоган с помощью этих средств сразу же бросается в глаза и надолго удерживается в памяти. Здесь мы можем выделить экспрессивную функцию, так как с помощью данной рифмы реклама воздействует на адресата, акцентируя внимание на

социально – значимой ситуации, и тем самым побуждая к покупке данного продукта.

Языковая игра на фонетическом уровне призвана воздействовать на эмоции реципиента, создавать определенное настроение, задавать общий тон звучания текста, что достигается с помощью применения таких языковых средств как аллитерация, консонанс, рифма и других.

Среди выявленных нами случаев наиболее распространенным является прием аллитерации, что позволяет воздействовать на реципиента, посредством его погружения в благозвучное пространство рекламного текста, минуя его сознательную обработку. Здесь превалирует экспрессивная функция, так как центральным элементом является форма текста, которая заставляет адресата обратить на себя внимание и побуждать к тем или иным действиям.

На графическом уровне реализации языковой игры в рекламе парфюмерии и косметики для женщин, рассмотрим следующие примеры.

Рисунок 10

Пример рекламы косметики на графическом уровне



К графическому уровню языковой игры довольно часто прибегают в создании рекламы по причине его яркости, броскости, заметности для визуального восприятия.

Рисунок 11

Пример рекламы косметики на графическом уровне



Здесь превалируют такие приемы как шрифтовывделение, цветовывделение и нарушение языковых норм. За счет своей компактности (компрессивная функция), то есть сочетания графических и языковых средств вместе, данный уровень эффективно доносит информацию о рекламируемом продукте и способствует более долгому ее удержанию в памяти. Кроме того, выделяется большое число других функций, что характеризует данный уровень языковой игры как многофункциональной.

Для подведения итогов о проведенной работе составим таблицу, которая демонстрируют количественное изображение приемов языковой игры в рекламе средств парфюмерии и косметики для женщин в английском языке.

Таблица 1

Классификация игровых приемов

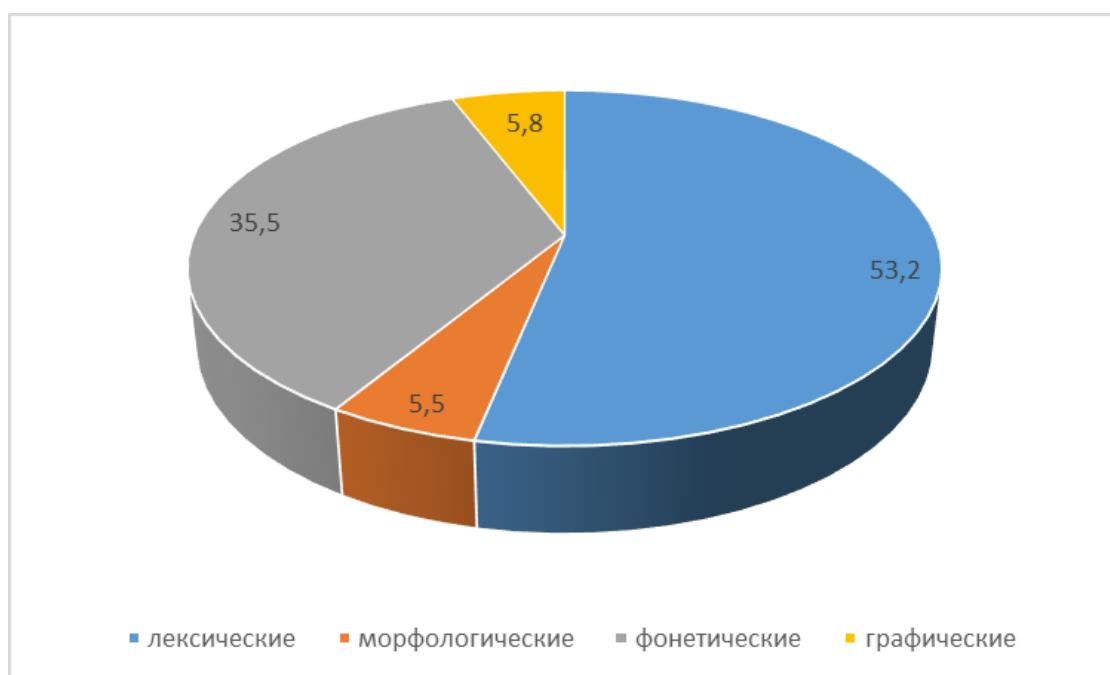
№	Игровые приемы	Количество примеров	%
1. На фонетическом уровне	1) рифма	53	14.6
	2) аллитерация	21	5.8
	3) фонетическая компрессия	13	3.6
	4) анафора	10	2.7
	5) ономатопея	9	2.5
	6) апокопа	5	1.4
	7) контраст	4	1.1
	8) звуковое сходство	4	1.1
	9) эпифора	3	0.8
	10) ассонанс	2	0.5
	11) консонанс	2	0.5
	12) ритм	1	0.3
	<u>Всего</u>	<u>127</u>	<u>35</u>
2. На графическом уровне	1) шрифтовывделение	15	4.1
	2) намеренная ошибка	5	1.4
	3) символьное написание	1	0.3
	<u>Всего</u>	<u>21</u>	<u>5.8</u>
3. На лексическом уровне	1) метафора	27	7.4
	2) каламбур	25	6.9
	3) лексический повтор	23	6.3
	4) эффект обманутого ожидания	15	4.1
	5) двуплановость восприятия	14	3.9
	6) гипербола	14	3.9
	7) сравнение	12	3.3
	8) аллюзия	13	3.6
	9) метонимия	11	3
	10) олицетворение	10	2.7
	11) фразеологическое сращение	6	1.7
	12) игра слов	4	1.1
	13) игра со смыслами	4	1.1
	14) противопоставление	4	1.1
	15) хиазм	2	0.5
	16) оксюморон	2	0.5
	17) градация	2	0.5
	18) тафталогия	2	0.5
	19) зевгма	2	0.5
	20) пародия	1	0.3
	<u>Всего</u>	<u>193</u>	<u>53.2</u>
4. На морфологическом уровне	1) паронимия	10	2.7
	2) окказиональная степень сравнения	5	1.4
	3) словообразовательная игра	5	1.4
	<u>Всего</u>	<u>20</u>	<u>5.5</u>
	Итого	363	100

Таблица является завершающим этапом нашей работы над слоганами. Однако, количество слоганов не совпадает с общим количеством приемов языковой игры. Так как в одном слогане достаточно часто встречается не один, а несколько приемов языковой игры, в итоге мы видим, что в 252 слоганов встречается 363 случая употребления различных приемов языковой игры.

Статистика употребления в слоганах рекламы парфюмерии и косметики приёмов языковой игры показана на рис.12.

Рисунок 12

Статистика употребления в слоганах рекламы парфюмерии и косметики приёмов языковой игры



От правильного подбора слов зависит качество слогана. Важным фактором, влияющим на эффективность слогана, является стилистическая принадлежность слов, из которых он строится. Анализируя частотность употребления

частей речи, следует отметить преимущественное использование глаголов (try, get, buy, come, go, do, see, open). Это объясняется тем, что первостепенной задачей слогана является призыв к действию, а глагол выполняет именно эту функцию. Использование притяжательных местоимений создает дружественную атмосферу, выражает отношение к потребителю, сближает реципиента с рекламодателем. С точки зрения синтаксиса преобладают простые предложения. Это можно объяснить стремлением слогана к краткости.

Использование представленных стилистических средств придает рекламному слогану оригинальность, делает его более ярким, а следовательно, запоминающимся и заметным.

Выводы по второй главе

Эффективность реализации языковой игры достигается за счет полисемии, словообразования, строящегося на нарушении существующих языковых словообразовательных способов, графической и фонетической игры.

Языковая игра на лексическом уровне представлена метафора, антитеза, лексический повтор, аллюзия и другие. Языковая игра на фонетическом уровне выражается через аллитерацию, консонанс, рифму и др.

Словообразовательный уровень игры слов представлен окказионализмами глагола и существительного, а также контаминацией в ее разных видах.

К графическому уровню языковой игры довольно часто относят такие приемы как шрифтовыведение, цветовыведение и нарушение стилистических языковых норм.

Что же касается функциональной нагрузки языковой игры в рекламных текстах на языковых уровнях, то на каждом уровне преобладают разные функции. На лексическом и графическом уровнях преобладают оценочная, экспрессивная, языкотворческая, гедонистическая, компрессивная функции.

На фонетическом уровне превалирует экспрессивная, или воздействующая, функция. На словообразовательном уровне мы выявили смыслообразующую функцию. Тем не менее, мы пришли к выводу, что чёткое разделение функциональной нагрузки языковой игры на уровнях языка не обнаруживается. Этот факт свидетельствует о наиболее часто встречающемся смешенном варианте функциональной нагрузки приемов языковой игры на уровнях.

Опираясь на то, что отрасль рекламного бизнеса в Англии динамично развивается, можно предположить, что вышеперечисленные приемы языковой игры продолжают занимать достойное место в речевом многообразии форм рекламных текстов и слоганов.

Поиск новых механизмов эмоционального воздействия на аудиторию, применение все более оригинальных вербальных и невербальных средств выражения экспрессивности в рекламных текстах обуславливают актуальность исследования особенностей использования приемов языковой игры как одного из наиболее выразительных и нестандартных способов достижения интенций адресанта в рекламном дискурсе.

Во второй главе нами было рассмотрены приёмы языковой игры на различных уровнях языка, а именно на лексическом, словообразовательном, фонетическом и графическом. Теоретически обосновано, что каждый уровень обладает своими определенными языковыми средствами и приемами для реализации языковой игры.

В ходе нашей работы подавляющее большинство рекламных текстов мы отнесли к лексическому уровню. Самыми распространёнными выразительными средствами для осуществления игры слов послужили: метафора, антитеза, лексический повтор, аллюзия и другие. Благодаря использованию данных языковых средств мы можем с лёгкостью проследить игру слов в рекламе.

Следующий рассмотренный нами уровень – словообразовательный. Несмотря на то, что в теории был описан также и морфологический уровень, но в процессе нашего исследования был отмечен тот факт, что морфологический уровень входит в состав словообразовательного, так как у него те же приемы и способы для создания языковой игры, в частности создание окказионализмов, что и для словообразовательного. Однако, примеров языковой игры на этих двух уровнях: морфологическом и словообразовательном гораздо меньше, нежели, чем на лексическом уровне. Кроме того, словообразовательный уровень – это один из самых сложных и редких уровней, поэтому нами было разобрано только 5 примеров. Как уже говорилось ранее, образование окказионализмов существительного и глагола – это один из основных приемов на словообразовательном уровне.

Что же касается проявления языковой игры на фонетическом уровне, то фонетическая игра воздействует на эмоции потребителей, для более сильного эффекта с помощью звука или созвучия. Чаще всего используется такое выразительное средство как аллитерация, которая способствует гармоничному звучанию, следовательно, легко ложится на слух. Помимо аллитерации, на этом уровне также можно выделить такое средство как рифма, которая может быть использована и на лексическом уровне.

На графическом уровне мы отобрали лишь несколько примеров, где проявляется языковая игра. Наиболее часто встречающимися приемами для создания игры слов были цветовыделение, шрифтовыделение и нарушение синтаксических норм языка. Данный уровень считается одним из самых лёгких и простых для усвоения, так как он основан на визуальном восприятии реципиента, тем самым потребителям необязательно знать все тонкости языка, языковая игра будет на поверхности и поэтому эффект привлечения внимания

будет достигнут гораздо быстрее в сравнении с другими языковыми уровнями.

Таким образом, несмотря на то, что каждый уровень обладает своими языковыми особенностями, все проанализированные нами рекламные тексты направлены на один общий эффект – привлечение внимания с помощью игры слов, которая позволяет добиться максимального воздействия на потребителя.

Следует отметить, что языковая игра в рекламном слогане может проявляться на нескольких языковых уровнях одновременно. Поэтому, чёткое разграничение реализации языковой игры по уровням языка достаточно относительно. Например, в одном рекламном слогане могут быть использованы следующие средства: лексический повтор, метафора, аллитерация, создание окказионализма. Все эти средства относятся к разным уровням, однако это довольно частое явление – смешивание уровней в одной рекламе, что способствует более сильному эффекту. Использование приемов языковой игры одновременно на нескольких уровнях языковой системы, как раз подтверждает факт её многофункциональности. Это особенно заметно на лексическом и графическом уровнях, где мы можем выявить смыслообразующую, оценочную, экспрессивную, изобразительную, языкотворческую, развлекательную, эстетическую и другие функции.

Заключение

Языковая игра сегодня является одним из наиболее эффективных языковых средств, применяемых в рекламе. Языковая игра представляет собой некоторую языковую необычность, можно сказать, неправильность, но при этом такая неправильность допускается её автором сознательно, а не по причине его безграмотности. Иначе это будет не языковая игра, а языковая ошибка.

Мало того, и адресат такого сообщения должен понимать, что это специально так сказано, в противном случае он сочтет это неточностью, и его восприятие такой рекламы будет отрицательным, поскольку мало кто будет доверять фирме, в рекламе продукции которой допущены ошибки. Как говорится, какой товар, такая и реклама (или наоборот).

Основной целью языковой игры в рекламном тексте является привлечение внимания не собственно к товару, а к самому рекламному сообщению. Реализация этой цели важна потому, что сегодня объем рекламы во всех СМИ настолько велик, что уже не воспринимается сознанием людей, не говоря уже о том, чтобы вычленять из этого могучего потока какие-либо отдельные сообщения. И языковая игра призвана «зацепить» внимание человека своей необычностью, чтобы он прочел все сообщение до конца, а там уже не исключено, что и покупка будет совершена.

В рекламе большую ценность представляет использование новых слов, а также нестандартное употребление уже известных. Здесь же приветствуется необычное применение синтаксических конструкций, фонетики, графики и т.д. В общем – всего того, что привлечет внимание потенциального потребителя.

Существует множество приемов и средств языковой игры, которые можно разделить на несколько категорий в зависимости от того или иного раздела языка:

- фонетические;
- графические;
- морфологические;
- словообразовательные;
- лексические.

В современной жизни встречается всё большее количество явлений, для которых не существует отдельных номинаций. Именно поэтому копирайтеры не используют готовые языковые формы, а процесс понимания чего-то нового и реализация его в рекламном тексте сопровождается желанием рекламистов продемонстрировать свое видение, что находит отражение в создании неологизмов. Стихия словотворчества, окончательно проникнув в различные средства массовой информации, присутствует и в рекламе, для которой СМИ является основным средством распространения, своеобразным посредником между рекламодателем и рекламопотребителем.

Расшифровка текста реципиентом требует некоторых усилий и, разумеется, в случае успеха приносит интеллектуальное удовольствие. Таким образом, способами создания языковой игры в рекламных текстах в рассматриваемых нами языках являются создание окказионализмов, обыгрывание омонимичных и многозначных слов, неологизмы и паронимическая языковая игра. Основополагающими средствами выразительных возможностей языковой игры в рекламных текстах являются каламбур, графическое оформление и морфологические игры.

Эффективность реализации языковой игры достигается за счет полисемии, словообразования, строящегося на нарушении существующих языковых словообразовательных способов, графической и фонетической игры.

Языковая игра на лексическом уровне представлена метафора, антитеза, лексический повтор, аллюзия и другие. Языковая игра на фонетическом уровне выражается через аллитерацию, консонанс, рифму и др.

Словообразовательный уровень игры слов представлен окказионализмами глагола и существительного, а также контаминацией в ее разных видах. К графическому уровню языковой игры довольно часто относят такие приемы как шрифтовыведение, цветовыведение и нарушение стилистических языковых норм.

Что же касается функциональной нагрузки языковой игры в рекламных текстах на языковых уровнях, то на каждом уровне преобладают разные функции. На лексическом и графическом уровнях преобладают оценочная, экспрессивная, языкотворческая, гедонистическая, компрессивная функции.

На фонетическом уровне превалирует экспрессивная, или воздействующая, функция. На словообразовательном уровне мы выявили смыслообразующую функцию. Тем не менее, мы пришли к выводу, что чёткое разделение функциональной нагрузки языковой игры на уровнях языка не обнаруживается. Этот факт свидетельствует о наиболее часто встречающемся смешенном варианте функциональной нагрузки приемов языковой игры на уровнях.

Суммируя результаты исследования, можно отметить, что наиболее частыми используемыми стилистическими средствами являются метафора (7.4%), аллитерация (5.8%), шрифтовыведение (4.1%) и паронимия (2.7%) от общего количества проанализированного слоганов. В связи с этим мы можем сделать вывод, что лексическая языковая игра является наиболее востребованной при создании слоганов англоязычной рекламы.

Таким образом, в ходе работы мы достигли поставленных задач, а описанные данные практического характера позволяют нам оптимистично смот-

реть на вопросы использования в современных рекламных текстах англоязычных изданий различных языковых приёмов с целью придания первым большей экспрессивной силы для привлечения внимания, увеличения запоминаемости сообщения, повышения эстетической ценности текста, а нередко и для маскировки и «протаскивания» в сознание потребителя выгодного для рекламодателя смысла.

Умелое применение стилистических приемов позволяет значительно повысить эффективность слогана, в частности его способность оставаться в памяти, формировать мотивацию покупки товара и устойчивую ассоциацию с конкретным продуктом. Слоган, содержащий стилистические приемы, способен оказывать воздействие на адресата на подсознательном уровне. Следовательно, становится очевидным, что тропы и стилистические фигуры широко применяются при создании емких и точных рекламных слоганов.

Таким образом, языковая игра, реализуемая в рекламных текстах, является важным явлением, так как она способствует максимальному воздействию на потребителя, поскольку реципиент, благодаря её приёмам и функциям, обращает на данную рекламу внимание.

Кроме того, реклама, в которой присутствует языковая игра, является показателем высокого уровня владения языковой компетентностью потребителя.

Библиографический список

I. Печатные издания

1. Амири Л.П. Контаминация как разновидность окказионального словообразования в языке рекламы // Языковая система и речевая деятельность: лингвокультурологический и прагматический аспекты. Вып. – 1. – Ростов н/Д., 2007. – С. 173 – 174.
2. Амири Л.П. Игра слов как способ привлечения внимания к рекламному тексту (на материале современной и англоязычной рекламы): журнал Журналистика: информационное пространство, №3 (15) // Отв. ред. А.Л. Факторович. – Краснодар: Кубанский государственный университет, 2004. – С. 33 – 37.
3. Амири Л.П. Языковая игра в российской и американской рекламе: автореф. д
4. Арутюнова П.Д. Аномалии и язык: К проблеме языковой картины мира: Вопросы языкознания, 1987. – № 3. – С. 3 – 19.
5. Александрова Е.М. Языковая игра в оригинале и переводе (на материале английских анекдотов): учебное пособие // Е.М. Александрова. – М.: КДУ, 2012. – 148 с.
6. Баранов К.С. Языковая игра в немецкоязычных рекламных текстах: дис. ... канд. филол. наук: 8.02.18. М., 2011. – 213 с.
7. Ильинова Е.Ю. Рекламный дискурс: ценности, образы, ассоциации: Рекламный дискурс и рекламный текст. – М.: Флинта: Наука, 2011. – С. 38 к 56.
8. Болдарева Е.Ф. Языковая игра как форма выражения эмоций: автореф. дис. Н. канд. филол. наук: 16.02.01. Волгоград, 2002. – С. 30 – 34.
9. Ворботько В.Г. Игровое начало в деятельности языкового сознания. Этнокультурная специфика языкового сознания. – М.:Флинта: Наука, 2000.

– С. 157 – 166.

- 10.Быкова О.И. Языковая игра как способ порождения этноконнотации. – Vol. XVIII: Language, knowledge, culture: methodology of cognitive research: Papers of International Congress on Cognitive Linguistics. – Moscow – Tambov-Chelyabinsk, 2014. – С. 293 – 296.
- 11.Викторова О.А. Разные подходы к исследованию языковой игры на современном этапе: Вестник ТвГУ. Серия «Филология». – 2014. – № 2. – С. 174 – 180.
- 12.Витлицкая Е.В. Лингвистическая репрезентация гендерных стереотипов рекламе (на материале англоязычных и русскоязычных текстов) – М.: Флинта: Наука, 2009. – 344 с.
- 13.Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. – М.: Наука, 1981б. – С.140 – 144.
- 14.Голикова Ю.В. Языковая игра в англоязычных рекламных слоганах, понятие «языковая игра», 2015. – Электронная библиотека – С. 4 – 6.
- 15.Гумерова А.А. Основные тенденции в развитии дискурса гендерноориентированной рекламы в исследованиях западных ученых: Вестник Башкирского университета, 2012. – Т. 17 – № 3. – 1354 с.
- 16.Гридина Т.А. «Делать из мухи слона»: ассоциативная проекция игрового слова в художественном дискурсе: Лингвистика креатива: коллективная моногр. // отв. ред. Т.А. Гридина. – Екатеринбург: ФГБОУ ВПО «Урал. гос. пед. ун-т», 2012. – С. 272 – 288.
- 17.Гридина Т.А. Языковая игра как лингвокреативная деятельность // Язык. Система. Личность. Языковая игра как вид лингвокреативной деятельности. Формирование языковой личности в онтогенезе. – Уральский гос. пед. ун-т. Екатеринбург, 2002. – С. 89 – 91.
- 18.Данилевская Н.В. Языковая игра: Стилистический энциклопедический

- словарь русского языка. – М.: Флинта: Наука, 2006. – 658 с.
- 19.Доброва Г.Р. Креативность языковой личности в аспекте вариативности речевого онтогенеза: Лингвистика креатива: Коллективная моногр. // отв. ред. Т.А. Гридина. – Екатеринбург: ФГБОУ ВПО «Урал. гос. пед. ун-т», 2012. – С. 33 – 48.
- 20.Земская Е.А. Языковая игра // Русская разговорная речь. Фонетика. Морфология. Лексика. Жест. – М.: Наука, Глава V. 2003 – С. 39 – 54.
- 21.Иванова Е.В. Лексикология и фразеология современного английского языка. – СПб: Филологический факультет СПбГУ; М.: Издательский центр «Академия», 2011. – 352 с.
- 22.Ильясова С.В., Амири Л.П. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы. – М.: Флинта, 2009. – 296 с.
- 23.Исаева Л.В. Языковая игра в поликодовом рекламном тексте: автореф. дисс. ... канд. филол. наук // Л. В. Исаева. – Тверь, 2011. – С.15 – 17.
- 24.Золоторева Е.Н. Рекламный текст как реализация одной из моделей социально-политической коммуникации // Язык. Текст. Дискурс. Межвузовский научный альманах. – Вып 4. – Ставрополь – Пятигорск. Пятигорский государственный лингвистический университет, 2006. – С.
- 25.Ильясова С.М. Словообразовательная игра как феномен языка современных СМИ. Ростов н/Д.: Наука, 2001. – 432 с.
- 26.Ильясова С.М. Языковая игра в газетном тексте: журнал «Образование»,
- 27.Ильясова С.В., Амири Л.П. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы. – М.: Флинта, 2009. – 296 с.
- 28.Иоффе А.И., Хейзинга Й. Homo Ludens; Статьи по истории культуры: Прогресс – Традиция. 2000. – №7. – 220 с.

29. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. 2-е Европ. Изд. М.; СПб.; Киев: Издательский дом «Вильямс», 2002. – 813 с.
30. Карденахлишвили Т.Д. Реклама как семиотический продукт (на примере языковой игры) // Вестник Поволжской академии государственной службы имени П. А. Столыпина. 2010. – № 1. – С. 204 – 209.
31. Коновалова Ю.О. Языковая игра в современной русской разговорной речи: монография // Ю.О. Коновалова. – Владивосток: Издательство ВГУЭС, 2008. – 196 с.
32. Кротова М.А. Вербальный компонент текста журнальной рекламы // Пед. вестн. 2006. – № 3. – С. 1 – 3.
33. Куранова Т.П. Языковая игра в речи теле- и радиоведущих: автореф. дисс. ... канд. филол. наук // Т. П. Куранова. – Ярославль, 2008. – С. 22-26.
34. Курганова Е.Б. Игровой аспект в современном рекламном тексте: автореф. дис. ... канд. филол. наук // Е. Б. Курганова. – Воронеж, 2004. – С. 24 – 26.
35. Кривоносов А. Т. Система классов слов как отражение структуры языкового сознания. – Москва - Нью-Йорк.: ЧеРо, 2001. – С.13 – 16.
36. Лазовская Н.В. Языковая игра в рекламном дискурсе: на материале русско-англоязычной рекламы: дис. ... канд. филол. наук: 05.07.09. – Саратов, 2007. – С. 163 – 166.
37. Лемтюгова Е.Э. Гендерные особенности восприятия рекламы // Студенческий научный журнал. – 2010. – №1. – С. 106 – 107.
38. Леви Ю.Э. Вербальные и невербальные средства ответственности рекламных текстов // Автореферат диссертации кандидата филологических наук. – М.: МГЛУ, 2003. – С. 21–22.
39. Мокиенко В.В. Фразеология и языковая игра: динамика формы и смысла. Санкт-Петербург, 2012. – Т. 25, № 2. – С. 100 – 109.

40. Норман Б.Ю. Игра на гранях языка. – М.: Флинта: Наука, 2006. – 344 с.
41. Нухов С.Ж. Языковая игра: возможные подходы и трактовки явления // Вестник Башкирского университета. Серия «Филология и искусствоведение», 2012. – № 1. – Т. 17. – С. 165–170.
42. Огилви Дэвид. О рекламе. – М.: Эксмо, 2011. – С. 57 – 59.
43. Пирогова Ю.К. Речевое воздействие и игровые приемы в рекламе // Рекламный текст: Семиотика и лингвистика. М.: Издательский дом Гребенникова, 2000. – С. 167 – 190.
44. Покровская Е.В. Понимание современного газетного текста (Прагматический аспект). – М., 2003. – 274 с.
45. Подорожная Л.В. Теория и практика рекламы: учеб. пособие. – М.: Изд-во «Омега-Л», 2011. – 344 с.
46. Пирогова Ю.К. Скрытые и явные сравнения: к вопросу о границах правды и лжи в рекламе // Рекламный текст: Семиотика и лингвистика. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2000. – С. 76 – 95.
47. Римашевская Н.М. Гендерные стереотипы в меняющемся обществе. Опыт комплексного социального исследования. – М.: Наука, 2009. – 273 с.
48. Розенталь, Д.Э., Кохтев Н. Н. Язык рекламных текстов: Учеб. пособие для вузов по спец. «Журналистика». – М.: Высш. Школа, 1981. – С. 127 – 131.
49. Рожков И.Я. Реклама: Планка для «профи». – М.: Юрайт, 1997. – С. 34.
50. Ромат Е.В. Реклама: история, теория, практика. – СПб.: Питер, 2002. – 544 с.
51. Рябкова Н.И. Языковая игра в рекламном тексте. – СПб: Изд-во СПб ГУСЭ,
52. Торопова О.В. Языковая игра как важнейший принцип смыслопорождения на стыке языка и речи // Вестник Челябинского государственного университета, 2013. – № 1. – С. 276 – 278.

- 53.Санников В.З. Русский язык в зеркале языковой игры. – 2–е изд., испр. и доп. – М.: Языки славянской культуры, 2002. – 552 с.
- 54.Сковородников А. П. Игра как прием текстопорождения. – Красноярск: Мир, 2010. – 341 с.
- 55.Фещенко Л.Г. Структура рекламного текста: учебно-практическое пособие. СПб.: Изд-во «Петербургский институт печати», 2003. – 232 с.
- 56.Федеральный Закон от 13.03.2006 N 38 – ФЗ (ред. от 08.03.2015) «О рекламе» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2015). – С. 45 – 48.
- 57.Хапенков В.Н. Организация рекламной деятельности: Учеб. пособие для нач. проф. образования. – 3–е изд., стер. – М.: Академия, 2017. – 311 с.
- 58.Цикушева И.В. Феномен языковой игры как объект лингвистического исследования // Известия РГПУ им. А.И. Герцена. – 2009. – № 90. – С. 169 – 171.
- 59.Цыренова А.Б. О некоторых особенностях аллюзивной языковой игры (на материале английского языка). Язык и культура. Серия: Языкознание. 2011. – Вып. 1. – № 13. – С. 111 – 114.
- 60.Ягелло М. Алиса в стране языка. Тем, кто хочет понять лингвистику: пер. с фр. – М.: Едиториал УРСС, 2003. – 192 с.

I

- 61.Большой экономический словарь // Под ред. А.Н. Азрилияна. 7–е изд. доп. ~~Энциклопедия и словарь~~ ~~Энциклопедия и словарь~~ новой экономики, 2004. – 1450 с.
- 62.Бобров В.Б. Англо – русский словарь по рекламе и маркетингу/ English –
- 63.Лингвистический энциклопедический словарь. Под ред. Ярцевой В.Н. – М.: Советская энциклопедия, 1990. – 2785 с.
- 64.Матвеева, Т. В. Полный словарь лингвистических терминов, – Ростов н/Д:

Феникс, 2010. – 562 с.

65. Кунин А.В. Англо-русский фразеологический словарь. – М. Рус. яз., 1984. – 944 с.
66. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка. – М.: Азбуковник, 1999. – 940 с.
67. BBC English dictionary. BBC English and Harper Collins publishers Ltd., London, 2011. – 648 p.
68. Cambridge International Dictionary of English. Cambridge University press, 2012. – 571 p.
69. The Oxford dictionary for the business world. Oxford University Press, 1993. – 312 p.
70. Pickett, J. P. et al. The American Heritage Dictionary of the English Language. Т
71. The new Webster's comprehensive dictionary of the English language. American е

III.4. Электронные ресурсы

72. D h a
73. E e I d
74. M i a Mail, 2015 – 2017 гг. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: // URL:
75. The New York Times, 2015–2017 гг. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL:
76. People, 2015 – 2017 гг. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: // URL:
- Claire, 2015 – 2017 гг. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: // URL:
- а
- б
- в 2017 гг. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: // URL:
- н
- к
- т

Sun, 2015 – 2017гг. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: // URL:

78.Т

h

79.Г

Times, 2015 – 2017гг. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: // URL:

80.Национальный корпус русского языка [Электронный ресурс]. – Режим

Доступа: // URL: <http://www.ruscorpora.ru>. – (дата обращения 25.07.2018).

81.Курганова Е.Б. Языковая игра в рекламном тексте [Электронный ресурс]. –

2014. – Режим доступа: //URL: <http://www.evartist.narod.ru>. – (дата обращения: 19.07.2018).

f

h

n

g

К

t

o

h

Post, 2015 – 2017гг. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: // URL:

t

p

:

/

/

w

w

w

.

t

h

e

t

t

i

m

e

s

.

Приложение А

Глоссарий

Реклама – это вид деятельности либо произведенная в ее результате информационная продукция, реализующие сбытовые или иные цели промышленных и сервисных предприятий, общественных организаций или отдельных лиц путем распространения оплаченной ими и идентифицирующей их информации, сформированной таким образом, чтобы оказывать усиленное направленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание с целью вызвать определенную реакцию выбранной аудитории».

Рекламный текст – это коммуникативная единица, которая функционирует в сфере маркетинговых коммуникаций и предназначена для неличного оплаченного продвижения товара или услуги, идеи или социальной ценности. С функциональной точки зрения, рекламные тексты наиболее полно совмещают в себе реализацию двух функций воздействия – это функция воздействия языка, реализуемая с помощью всего арсенала лингвистических средств выразительности и функция массовой коммуникации, реализуемая с применением особых медиатехнологий, характерных для того или иного средства массовой информации (например: использование цвета в печати, шрифтового и визуального оформления).

Слоган – ключевой элемент рекламного обращения. Это фраза, короткая и емкая, своего рода девиз компании. Именно слоган является самым заметным элементом рекламы, на него обращают внимание в несколько раз чаще, чем на рекламу в целом. Поэтому он должен легко читаться и запоминаться, быть оригинальным и как можно полнее отражать суть рекламного обращения

при всей своей краткости и простоте. Слоган употребляется во всех видах рекламной коммуникации для привлечения внимания целевой аудитории, повышения ее лояльности бренду, стимулирования продаж. Может быть зарегистрирован, как товарный знак.

Языковая игра – определённый тип речевого поведения говорящих, основанный на преднамеренном (сознательном, продуманном) нарушении системных отношений языка, т.е. на деструкции речевой нормы с целью создания неканонических языковых форм и структур, приобретающих в результате этой деструкции экспрессивное значение и способность вызывать у слушателя/читателя эстетический и, в целом, стилистический эффект. Чаще всего языковая игра связана с выражением в речи комических смыслов или с желанием создать «свежий, новый образ». Языковая игра свойственна преимущественно разговорному, публицистическому и художественному стилям речи.